Mustafa Alendar

DIGITALNI MARKETING ZA GERILU

Muzej Hercegovine
Mostar, 2024.

MUSTAFA ALENDAR
DIGITALNI MARKETING ZA GERILU

Izdavač
Muzej Hercegovine
Mostar

Urednik
Predrag Milojević

Lektura
Dženana Đuderija-Kraišnik

Recenzenti
dr.sc. Dijana Gupta, vanredni profesor
dr.sc. Semina Ajvaz, vanredni profesor

Štampa
IC Štamparija, Mostar
Str. 146 / 20 cm / Tiraž 500

Godina izdanja
2024.

ISBN 978-9958-645-23-5

Mustafa Alendar

DIGITALNI MARKETING ZA GERILU

Muzej Hercegovine
Mostar, 2024.

Copyright © 2024. Mustafa Alendar

Sadržaj

Uvod 7
Biti digitalan 11
Gerila, i kako se marketing udružio s njom 23
Gerilac u digitalnom marketinškom timu 35
Dizajner teksta i vizuala 46
Producent web-medija – Googler 53
Izmišljena priča o Ronaldu Reaganu
i digitalnim kompanijama 70
Kreiranje sadržaja digitalnog marketinga kroz programe
otvorenog koda semantičkog interneta 85
Kreiranje web-medija kroz programe otvorenog koda i
njegovo dobro pozicioniranje na mreži 98
Umjesto kraja, o digitalnoj sigurnosti 119

Prof. dr Dijana Gupta o knjizi 131
Prof. dr Semina Ajvaz o knjizi 135

Literatura 139
Bilješka o autoru 143

Uvod

Ova knjiga o digitalnom gerila-marketingu je nastala iz predavanja u sklopu programa Erasmus+: II International staff week[1], kada sam kao nastavnik, krajem marta 2023, gostovao na Vukovarskom veleučilištu (HR). Ova visokoškolska ustanova nosi ime hrvatskog nobelovca Lavoslava Ružičke, hemičara. Ne znam zbog čega, ali moj dolazak u Vukovar i upoznavanje ljudi koji rade i žive tu, pokrenuo je neku „hemiju“ koja podsjeća na Mostar. Možda zbog slične tragične ratne sudbine ova dva grada, koju su preživjeli na prelasku milenija; možda je „hemija“ prisutna kroz sličan DNK Hercegovaca i Slavonaca imajući u vidu valove migracija iz Hercegovine. Posljednja velika bila je krajem Prvog svjetskog rata, kada su u humanitarnoj akciji hercegovački franjevci u Slavoniji zbrinuli skoro 17.000 djece. Hercegovinu je 1916/17. zahvatila suša koja je, u kombinaciji s odlaskom radne snage na ratne frontove Evrope i

[1] Erasmus+ 2020-1-HR01-KA107-077461

nebrigom tadašnjih vlasti, imala za posljedicu opću glad!

Sjajni ljudi rade tamo. Karolina iz međunarodnog ureda, tajnik Duško, pročelnica Poslovnog odjela Željka Borzan, pa sve do dekana Željka Sudarića, koji uvijek pronađe vrijeme da isprati događaje tokom radne sedmice.

Zgrada Veleučilišta je izgrađena u baroknom stilu, s kićenim svodovima i teškim ulaznim vratima, izvorno predviđenim za prolazak visoke slavonske plemićke gospode na konjima.

Ali učionice su opremljene savremeno (čitaj digitalno) dok cijeli prostor funkcionira isključivo odgovarajući potrebama studenata i nastavnog osoblja.

„VeVu“, kako ga skraćeno zovu, ima odličnu saradnju s bosanskohercegovačkim Sveučilištem Hercegovina, u ime kojeg sam učestvovao u ovom programu. Njihov uspješan odnos se vidi po kontinuiranoj razmjeni dobre prakse. Hercegovačko Sveučilište je, inače, uvijek otvoreno (kao što to i priliči visokoškolskoj ustanovi) za usvajanje no-

vih znanja i ideja; pa sam pod krilaticom – „Digitalizacija i internacionalizacija Sveučilišta“ obodren novom energijom krenuo u Vukovar da, u pauzama između predavanja i raznovrsnih „workshopova“, predstavim i zastupam savremene horizonte Sveučilišta Hercegovina.

Ipak, glavna zadaća u sklopu Erasmus+ razmjene je predstavljala predavanje o novim znanjima u sklopu pravnih i ekonomskih nauka. „VeVu“ ima iznimno kvalitetan trgovinski studij koji vodi pročelnica, pa mi je bilo zanimljivo da buduće ekonomiste upoznam s pojmom „gerila-marketing“ i da prezentiram aktuelne digitalne alate i vještine. Ekonomista je, profesionalno gledano, razvučeno zanimanje i obuhvata bezbrojnu skalu pozicija: od najviših direktorskih, preko računovodstva ili trgovine, pa sve do kakvog zabačenog skladišta. Sve to pokrivaju ekonomisti, a u svim segmentima od njih očekuju da znaju mnogo o marketingu, jer im je ovom disciplinom prožet nastavni plan i program.

Naslov ove knjige bi mogao biti i „User manual digitalnog gerila-marketinga“, jer ovi teoretski nalazi i istraživanja mogu koristiti svakome ko se nađe u poziciji da se bavi ovom zadaćom.

Stoga ćemo u prvom dijelu objasniti pojmove iz naslova i nakon toga, teoretski pripremljeni, u drugom dijelu savladati praktična znanja prolazeći kroz semantičke alate[2] za komuniciranje proizvoda ili usluga u digitalnom okruženju, i to sve po „gerila-standardu“.

Knjiga nastaje početkom 2023. godine (mart), a internet i digitalno okruženje se zbog pojave vještačke inteligencije i dolaska Web 4.0 tako brzo mijenjaju da će, vjerovatno, rezultati pretraživanja mreže koji se navode već na ljeto biti stari, a naredne godine možda neće ni postojati. Ipak, metod, praktični pristup i rezultat će ostati isti u svakoj verziji digitalne budućnosti koja nas očekuje.

[2] Ili open source

Biti digitalan

Nedavno me je prijatelj, koji je inače zanatlija u penziji, zamolio da mu pomognem da „preko interneta“ nabavi neku motorističku opremu. Kupio je novi motocikl, pa je red da se počasti kakvom „touring jaknom, ali da nije skupa“. Pristao sam mu pomoći jer imam račun na ebay.de, najvećoj digitalnoj svjetskoj pijaci nove i polovne robe. Imam i račun na aliexpress.com, najvećoj kineskoj

konkurenciji eBayu, gdje domišljati trgovci/proizvođači kopiraju svjetske brendove i tehnička dostignuća te ih po nižim cijenama od konkurencije nude na globalnom tržištu. Aliexpress je kineska kopija najveće svjetske digitalne robne kuće Amazon, gdje također imam račun. Tu je i moj PayPal konto za sigurno internetsko plaćanje i naravno Visa kartica ako nešto zapne. Da, malo više sam digitalan od mog penzionerskog prijatelja.

Aliexpress ima jedno nepisano pravilo za koje svi znaju: kupci su svjesni da proizvod možda neće odgovarati ili će kvalitetom zaostajati za preskupim originalom iz Prve lige proizvoda, ali isto tako, uz malo sreće, mogu doći do proizvoda koji približno odgovara premium kvalitetu, a nekada čak i potpuno ravnopravno ostvaruje vrhunske standarde kvaliteta. Jedan od primjera (kad smo već kod motocikala) jeste Aliexpress kopija QuadLocka pod nazivom PushLock. QuadLock je nosač smartphonea za bicikl ili motocikl australskog proizvođača i vlasnika patenta, košta 80 eura i plave je boje. PushLock je nosač smartphonea kineskog „plagiriste“ za bicikl ili motocikl, košta 10 eura i crvene je boje. Na YouTube testu izdrž-

ljivosti, robusnosti i kvaliteta izrade, koji su nemilosrdno, tokom pola sata različitim metodama eksperimenta provodila dvojica youtubera na kanalu TRI333PLE PushLock, ne samo da nije zaostajao nego je u nekim segmentima bio bolji od svoje originalne skupe verzije.

Osim što kupci na Aliexpressu mogu računati da će uz malo sreće doći i do kvalitetnog proizvoda, sigurno mogu računati na zagarantiranost isporuke kupljenih proizvoda, što je ovu internet-platformu od osnivanja 2009. podiglo na globalni brend koji trenutno vrijedi 3.63 biliona USD, s godišnjim obrtom između 25 i 50 miliona USD[3].

Ovaj kratki uvod o razlikama i karakteristikama eBaya, Amazona i Aliexpressa sam podijelio sa svojim prijateljem, novopečenom digitalnom mušterijom, uz još dosta korisnih detalja koji se odnose na odabir proizvoda i pravilno određivanje veličine: u konkretnom slučaju motorističke jakne, kroz tabele veličina koje se nude, pregled pouzdanosti i recenzija prodavača i opaske kupaca

[3] Izvor: https://www.similarweb.com/website/aliexpress.com/#overview

koje mogu biti korisne kod loših proizvoda ili lažnih trgovaca koji se povremeno ubacuju u ovu gužvu… A rekoh mu na kraju – da trebamo voditi računa i o mogućnosti povrata proizvoda, za šta se obično predviđa 30 dana od dana plaćanja.

– Mislio sam da samo klikneš i gotovo – odgovorio mi je prijatelj prilično zatečen – Nisam mogao pretpostaviti da je tako komplicirano – zabrinuo se.

Kada već govorimo o globalnim igračima online prodaje, ako spomenem eBay, kao najveći svjetski „buvljak“ nove i plovne robe, moramo spomenuti i Amazon, najveću svjetsku „robnu kuću“. Amazonu, koji je osnovao Jeff Bezos, posljednjih godina za vrat puše Aliexpress, njegov kineski klon. Amazon je 1994. godine počeo kao internet-knjižara pod imenom *Cadabra*.

Postoji legenda da je neko od saradnika pogrešno čuo naziv kao „cadavra“. Bezos je odmah shvatio sve nedostatke naziva svoje knjižare pa preko noći promijenio ime u Amazon. Rijeka Amazon je moćna pojava na planeti zemlji, koja s impozantnim vodenim tokom simbolizira snagu i

unikatnost. Bezos je ovim potezom pokazao vještine koje su ključne u digitalnom okruženju. Inovativnost, inspirativnost i brzinu djelovanja. Slična je kratka priča o eBayu.

Prvi naziv je bio Auction web. Osnovao ga je Pierre Omidyar početkom maja 1995, a urbana legenda kaže da je Pierre kao prvu stvar na Auction web postavio svoj printer koji je od početne cijene za 1 dolar prodat za skoro 15. Omidyar je odmah nakon toga izabrao bolje ime.

Kada se u Chrome, Google pretraživač, upišu riječi Amazon profit, dobije se podatak da je u martu 2022. kompanija napravila cca. 127 milijardi USD, a da cijena jedne dionice iznosi skoro 100 USD.

Ipak, specijalizirane stranice za praćenje profita[4] će utvrditi da Amazon u 2022. nije bio profitabilan. Na istom mjestu možete pročitati da je na svojim počecima, devedesetih godina prošlog milenija, zarađivao stotinjak hiljada dolara kao knjižara. Mislim da će naš Amazon na kraju biti OK.

[4] https://fourweekmba.com/is-amazon-profitable/

I pored vrtoglavih iznosa novca koji danas kruže internetom i ogromnih, ozbiljnih poslova, ljudi imaju predstavu o digitalnoj sferi kao prijateljskom okruženju jednostavnom za upotrebu.

Po principu, „kliknuti“ dva-tri puta i stvar je gotova.

Digitalno okruženje nije bilo jednostavno (barem u svojoj percepciji) ni na svome početku davnih 70-ih godina prošlog stoljeća, kada je današnji Internet, pod tinejdžerskim imenom Arpanet[5], pobjegao od kuće, tj. iz vojne mreže SAD-a. Udomio se najprije u akademskim institucijama[6], a potom, devedesetih, maestralnim potezom Tima Barners-Leeja kao World Wide Web[7] u naše domove i uopće u svaki kutak planete.

Prvi put od postanka, ako izuzmemo odlazak nekolicine astronauta u svemir, čovječanstvo je dobilo priliku da napusti svoje prirodno okruženje i boravi neko vrijeme u drugačijem, digitalnom okruženju. Tadašnji „odlasci na Internet“ odvijali

[5] Advanced Research Project Agency Network
[6] Nastaje Transmission Control Protocol Internet Protocol (TCP/IP), jedinstveni digitalni protokol
kojim se omogućuje prijenos podataka između kompjutera
[7] Barners Lee je razvio grafički NET, te opisni jezik interneta: HTML

su se preko čuvenog „dial-up modema“ koji je bio smješten isključivo u blizini računara i telefonskog priključka i puštao sve moguće i nemoguće digitalne zvukove dok se s uzbuđenim korisnikom spajao na mrežu. Tišina koja bi uslijedila nakon ostvarivanja pristupa internetu mogla se mjeriti uzvišenim blaženstvom Apola 11 dok je doticao površinu Mjeseca. To je bio taj prvi Web 1.0 koji smo spomenuli u epizodi o tinejdžeru Arpanetu i maestralnom Berners-Leeju. Važan je zbog same činjenice nastanka našeg novog digitalnog iskustva, ali su njegove mogućnosti bile ograničene isključivo na čitanje sadržaja. Web 2.0[8] definirao je Dale Dougherty[9] 2004. kao web za čitanje, ali i pisanje, s prvim mogućnostima dvosmjernosti komunikacije. Globalizacija interneta je naglo krenula s pojavom Web 2.0 koristeći fleksibilan web-dizajn, kreativnu upotrebu i saradnju. Ovaj web je polje na kojem su počeli rasti današnji divovi: e-Bay, Amazon i ostali. Današnji Web 3.0, koji ko-

[8] Aghaei et al.; International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012
DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101 1; http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf
[9] O’Reilly Media

ristimo posvuda na nevidljivoj mreži, ima dva velika područja/platforme koje su ključne za digitalni gerila-marketing. Prvo su semantičke tehnologije koje predstavljaju otvorene standarde, tzv. open source izvore, gdje web-alati postaju jednostavniji i dostupniji korisnicima, a drugo je okruženje društvenih internet-medija, tzv. organiziranje i saradnja velikog broja društvenih web-zajednica. To su novopristigli divovi: Facebook, Twitter (današnji X), Instagram i ostali, koji i dalje neprestano rastu.

Naredna verzija interneta koja dolazi riješit će sve glasnije primjedbe/zahtjeve o digitalnoj sigurnosti i kontroli vlastitih podataka. Web 3.0 nameće previše pravila o kojima ovise korisnici ako žele učestvovati (i nešto zaraditi). Divovi su narasli do neslućenih visina pa su s vremenom stekli preveliku snagu. Kada se pristupa Web 3.0, zapravo se dolazi na jedan od kanala neke centralizirane firme, pa lično iskustvo i uspjeh u poslu ovise o pravilima koja ona diktira.

Primjer? Deinstalirati sutra ujutro Google sa svoga računara, zapravo sa svih svojih digitalnih uređaja, pa da vidimo koliko se daleko može

stići!? Velika tehnološka internet-preduzeća danas odlučuju o tome „koliko će nam dopustiti interneta“, tako da određuju kako će se svaka informacija rangirati, filtrirati, koji će kreatori sadržaja biti podržani, a koji sklonjeni ustranu.

Digitalni marketing na internetu ovisi o Google ili Facebook algoritmu koji će utjecati na vidljivost neke objave. Ako je iz nepoznatih razloga skraćen doseg, to pogađa kreatore sadržaja, preduzeća i male obrtnike, koji problem pokušavaju riješiti izdvajanjem više novca za oglašavanje, jer žele komunicirati s većim brojem ljudi.

Centralizacija je, također, indirektno utjecala i na nove fenomene društvenih internet-medija u vidu „vatrenih“ rasprava na društvenim mrežama, eksplozijom lažnih vijesti i pojavom „botova“ koji svojim komentarima utječu na javno mnijenje.

Odlučivanje o takvim pitanjima Web 4.0 bi trebao prebaciti na korisnike (zajednicu) kroz otvorene i transparentne mehanizme. Tada bi današnje baze podataka korisnika Amazona, umjesto skladištenja unutar te firme, bile pohranjene na

više lokacija, kako bi se osigurala decentraliziranost. Pri tome, obećavaju nam da će sam korisnik odlučivati kako će se njegovi podaci upotrebljavati. Trenutno prilikom interakcije na Webu 3.0 s nekom stranicom ili sadržajem dajemo svoje podatke, ali i uvijek iznova, za svaku novu stranicu koja je u zoni našeg interesa. Budući Web 4.0 dopustit će pristup svemu samo jednim, jedinstvenim računom.

Web 4.0 bi trebao biti: „trustless“ i „permissionless“, što će olakšati povezanost svih digitalnih uređaja kojima smo sada okruženi te njihovih aplikacija.

Bez posrednika u internetskoj razmjeni, kontrola korisničkih podataka postaje težak zadatak. Time se, teoretski, smanjuje opseg cenzuriranja sadržaja od vlada ili korporacija.

Sve zajedno pretpostavit će i rast broja povezanih uređaja, a samim tim i rast mogućnosti analiziranja „metapodataka“, uz razumijevanje konteksta onoga što pretražujemo. Profitirat ćemo u dobijanju tačnije informacije s interneta: upravo one koju tražimo, a ne one koju nam nude.

I to će se odvijati veoma brzo u realnom vremenu. A to nije dobra vijest.

Do sada smo na Webu 3.0 bili bombardirani marketinškim oglasima, a Web 4.0 će to raditi precizno poput „snajpera“. Čini mi se da ćemo jednostavno biti prisiljeni kupiti nešto, a to nešto ćemo plaćati kriptovalutom, jer ova vrsta valute i nova vrsta tehnologije Web 4.0 „blockchain“ idu ruku pod ruku. Internetski lanac blokova/karika istovremeno omogućuje potpunu sigurnost, ali i transparentnost u izvođenju svih transakcija korisnicima i rajski je vrt za rast kriptovaluta. Trošak plaćanja na internetu postaje mnogo jednostavniji i jeftiniji od plaćanja karticama ili online bankarstvom. Dakle, čuvajte se Web 4.0 snajpera! Ah, da, i čuvajte se AI[10]. Već je sadašnji Web 3.0 ponudio neku vrstu interakcije s AI koja je izazvala mnogo buke.

Od jadnog čovječanstva, koje još nije evolucijski stiglo usvojiti proces napuštanja prirodnog okruženja i odlazak u digitalno; najednom se traži da odlazi/prelazi iz digitalnog u AI univerzum!

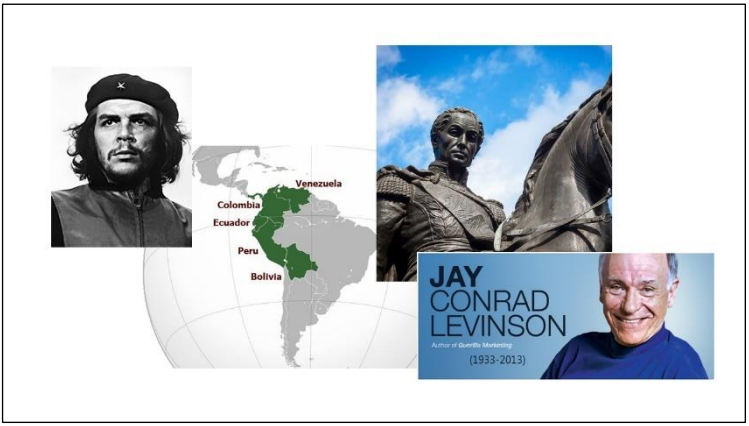
[10] AI, Artificial Intelligence, umjetna inteligencija

Panika nastaje zato što sada niko ne zna kako će to tačno izgledati. Najčešće se čuju predviđanja u kojima ljudski um i AI komuniciraju u simbiozi kroz metaverse (dobiješ avatar na mreži) te da će nas okružiti internet-stvari[11] (dobiješ imovinu na mreži).

Biti digitalan danas je jednako teško, komplicirano i privlačno kao i prije pedesetak godina, na samom početku. Iz tog razloga, stručnjak koji želi iskoristiti marketinški potencijal digitalnog okruženja, mora biti svjestan da je pred njim težak i složen proces s jednim, jedinim ciljem: nepoznatom korisniku maksimalno olakšati da ga pronađe na internetu, da donese odluku i ostvari interakciju.

[11] Internet stvari – „Internet of things“. Trenutno najpoznatiji projekt u kriptoindustriji koji razvija Internet of things, rješenja su IOTA s inovativnom „Tangle“ tehnologijom.

Gerila, i kako se marketing udružio s njom



Potpuno je opravdano da riječ gerila[12] dolazi iz španskog jezika. Izvorno (guerilla) znači „mali rat“, što su, kao novu vojnu vještinu, izmislili Španci pružajući otpor francuskom Napoleonu I[13].

Zasnivala se na tada najmodernijem vojnom konceptu borbe: velika pokretljivost, iznenadno i

[12] Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 6. 2. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=21788>.

[13] Španski rat za nezavisnost ili Poluotočki rat (1808-1813) koji je Francuska vodila protiv Velike Britanije, Portugala i španskih pobunjenika, a koji je završen francuskim porazom.

često djelovanje, izbjegavanje nadmoćnijeg i niski troškovi.

Iza svake od ovih nabrojanih osobina gerile može stajati riječ vojnik/borac, ali i marketing ili neka druga riječ povezana s marketingom. Probat ćemo: velika pokretljivost oglašavanja, iznenadno i često marketinško djelovanje, izbjegavanje nadmoćnije korporacije, niski troškovi kampanje.

Budući da se pokazala uspješnom, ta nova vještina je, pod španskim imenom, prešla u Južnu Ameriku, gdje većina stanovništva govori španski. U Brazilu govore portugalski, ali je poruka skoro ista i na portugalskom – „guerra“. Tako se u 18. stoljeću na južnoameričkom kontinentu, sa svojim nizom revolucija, oformio poredak država onakav kakav danas znamo. Sve na španskom jeziku i uz pomoć gerile.

U vojnoj terminologiji početni strategijski cilj gerile nije oslobađanje i zaposjedanje teritorija. On dolazi eventualno na kraju. Gerilci se najprije dobro organiziraju kako bi manjim oružanim akcijama koje se baziraju na dobrim i inovativnim

idejama i brzim udarima uznemiravali i iscrpljivali protivnika. I ovo je lako prevesti u marketing.

Južnoameričke revolucije u 18. i 19. stoljeću, koje su se na početku oslanjale na gerilsko ratovanje, na kraju su urodile kompletnim plijenom: smjenom vlasti i dobijanjem cijele države samo za gerilske revolucionare. Dakako, mnogo je primjera kada se i gerilski marketing pokazao uspješnijim od klasičnog. Jedna od najpoznatijih gerilskih kampanja je uspjeh Kubanske revolucije[14], nakon čega su mnogi sljedbenici pop-kulture 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća na zapadu, na poleđini zelenih vojnih jakni nosili grafički reprint tragično stradalog kubanskog gerilca Che Guevarina - CheGuevare.

Postoje i knjige iz toga doba, s praktičnim organizacijskim savjetima gerilaca: 1960. objavljeno je Che Guevarino „Gerilsko ratovanje“ (La guerra de guerrillas), a 1969. brazilski revolucionar Carlos Marighella piše „Mini priručnik urbane gerile“ (Mini-Manual do Guerrilheiro Urbano).

[14] 1959.

Ako se u ovim djelima zanemari ideološki kontekst prekaljenih revolucionara, budući marketinški praktičar u slobodno vrijeme može pronaći dosta prijateljskih, gerilskih savjeta. I inspiracija.

Kubanci predvođeni Che Guevarom su nepravedno na prvom mjestu planetarne popularnosti gerilaca, jer je cijela jedna južnoamerička zemlja Bolivija dobila ime po supergerilcu toga kontinenta. Simonu Bolivaru. On se, za svoga života, u gerilskom smislu nije smirivao.

Najprije je 1813. u skoro dvadeset gerilskih sukoba odnio pobjedu nad španskim kolonijalnim trupama i proglašen osloboditeljem (Libertador) Venecuele. Nakon tri godine oslobodio je Ekvador i Novu Granadu, a 1825. od (opet) španske vlasti oslobodio Peru. Od tadašnjeg Gornjeg Perua nastala je današnja Bolivija nazvana po Simonu Bolivaru!

Kada se marketinški naoružamo gerilcima, trebamo biti spremni na neočekivane izazove i dometa.

Zaustavit ćemo se na ovom mjestu s teoretiziranjem o marketingu. Ova disciplina je svakako veoma mnogo izložena u literaturi te postoji i previše izvora s verzijama definiranja i određivanja klasičnog marketinga. Ipak, zajednička im je jedna vrsta praktične mantre koja kruži među marketinškim stručnjacima: Prodaju proizvoda/usluge ograničavaju samo sredstva uložena u marketing. Prevedeno: ako danas portugalskom nogometašu Christijanu Ronaldu, koji u 2023. ima na društvenoj mreži Instagram 539 miliona pratilaca (da, tačan je podatak) damo kakav predmet koji će uključiti u svoju garderobu, neki sat, naprimjer, možemo biti sigurni da će taj isti sat biti rasprodan u barem milion primjeraka, što bi iznosilo samo 1% CR publike na Instagramu. Veoma realna očekivanja od prodaje i pozamašna zarada uprkos činjenici da u milionima treba platiti i CR za ovaj nastup.

Takav marketing ovdje ne razmatramo. Knjiga je zamišljena kao „user manual“ za digitalnu marketinšku gerilu!

Taj termin je prvi objavio Jay Conrad Levinson u svojoj knjizi Guerrilla marketing[15]. Nakon toga, uvidjevši sve benefite novog pristupa, krenula je lavina autora, djela i novih nalaza. Ipak, svima je zajedničko objašnjavanje tri glavna elementa: efekt iznenađenja, rasprostranjenosti i niskih troškova. Prisjetimo se na ovom mjestu navoda iz historijskog razvoja gerile s prethodne stranice: „velika pokretljivost, iznenadno i često djelovanje, izbjegavanje nadmoćnijeg i niski troškovi“. Imamo jasno preklapanje.

Teorija nekada stavlja naglasak na rasprostranjenost, a nekada na niske troškove, ovisno o autoru. Nama je važno da smo došli do najvažnijih elemenata u svakoj uspješno kreiranoj kampanji gerilskog marketinga.

Ovome treba dodati vještine za koje smo ranije zaključili da su važne u digitalnom okruženju: inovativnost, inspirativnost i brzina djelovanja. Vidimo da se i one preklapaju, što nas navodi na zaključak da gerila i digitala idu ruku pod ruku.

[15] 1984.

Digitalni gerila-marketing je najbolje objasniti na primjeru. Posljednji planetarno dobar primjer je Twitter kampanja irske niskobudžetne aviokompanije „Ryanair“. Nakon što je sa Svjetskog prvenstva u nogometu, koje se u zimu 2022. održalo u Kataru, reprezentacija Engleske ispala u meču protiv Francuske, „Ryanair“ je na Twitteru napisao: „Vraćaju se kući/Its Coming Home.“

Engleska reprezentacija je ispraćena u Katar s navijačkim pokličem „Its Coming Home“, koji aludira da se pokal nogometnih svjetskih pobjednika treba vratiti u Englesku koja je „kolijevka nogometa“ i koja je bila svjetski prvak 1966. I nikad više nakon toga. Svi Englezi sa svojih skoro 70 miliona stanovnika su veoma dobro upućeni u to

šta znači ova krilatica, uz još nebrojeno mnogo nogometnih fanova širom svijeta.

Prvo pitanje je kakve veze imaju aviokompanija „Ryanair“ i Svjetsko prvenstvo u nogometu Katar 2022, ako „Ryanair“ nije službeni avioprijevoznik? A nije.

Odgovor na prvo pitanje: nikakve.

Drugo pitanje jeste je li možda „Ryanair“ zvanični avioprijevoznik engleske nogometne reprezentacije?

Odgovor na drugo pitanje: nije.

Ali su „gerila-marketinci“ najprije povezali elemente koje smo navodili kroz činjenice:

Inspirativnost:

Englezi su ispali i vraćaju se kući, a moraju letjeti nekim avionom.

Brzina djelovanja:

Oni će krenuti unutar narednih 12 sati, odmah ujutro nakon večernje utakmice koju su izgubili.

Inovativnost:

Termin „Its Coming Home“ dobit će ironično značenje umjesto svetog i pobjedničkog pokliča.

Niski troškovi:

To su „twitnuli“.

Rasprostranjeno djelovanje:

Twit je kao prejaku šalu prenio globalni informacijski sistem!

Bravo.

„Ryanairov“ gerila-marketing je primjer kako treba samo pametno raširiti jedra kada puhne dobar marketinški vjetar, u ovom slučaju iz tabora engleske nogometne reprezentacije. Ali šta kada nema vjetra na tržištu, kada se ne dešava ništa što može pomoći u našoj gerila-kampanji? A tako nam treba nešto jer smo nepoznati i prodaja ide slabo. Nećemo dopustiti da plutamo bespomoćno, već ćemo sami zapuhati.

U martu 2023. planetarnim „news“ sadržajima proširila se vijest o šestogodišnjem dječaku Masonu Stonehouseu iz Chesterfielda u Michiganu (SAD), koji je putem jedne aplikacije naručio

hranu u vrijednosti od 1.000 dolara, odnosno više od 900 eura[16].

Zvanična verzija kaže da je te večeri dječakov otac Keith mislio da mali Mason na njegovom smartphoneu igra igrice, dok je njegova mama bila napolju. Zvanična verzija dalje kaže da je Mason koristio isključivo jednu aplikaciju za dostavu hrane, ali iz više restorana, napravivši sebi ultrabogat i maštovit jelovnik od svega i svačega. Pri tome je uspio sve uredno platiti. Potom je hrana počela stizati u taktu švicarskog sata.

Na ovom mjestu cijela ta zvanična verzija priče mi je postala sumnjiva, ali gerilci se nisu zaustavili zbog mene, već su dodali i srceparajući dio koji će uvući roditelje, bračne parove, bake i strine u stanje emotivne unesrećenosti jer su malcu uzeli novac iz njegove štednje da plate račun i da ga kazne! Šestogodišnjaka!? Međutim, tu se priča ne završava. Nakon toga je ta aplikacija za dostavu hrane, koja je do tada bila nepoznata,

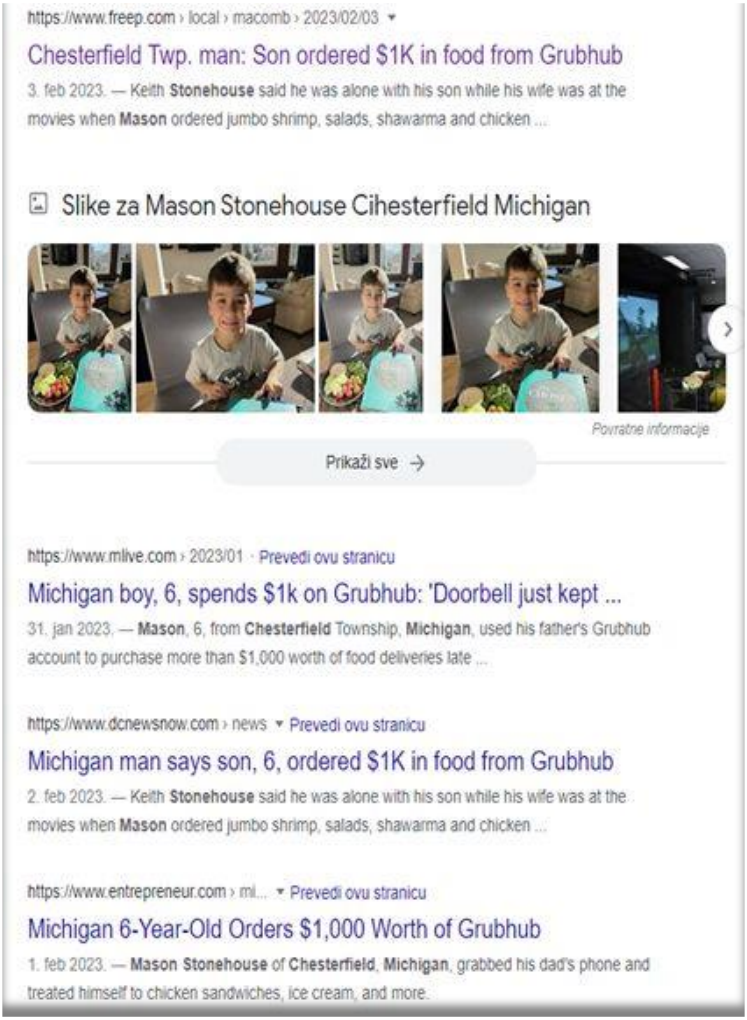
[16] https://www.index.hr/magazin/clanak/djecak-6-narucio-dostavu-hrane-u-vrijednosti-od-900-eura-otac-ostao-u-soku/2434793.aspx

dala tati Keithu vaučer u istoj protivvrijednosti, samo da se malom Masonu vrati štednja, tj. da može odahnuti široko uključena publika. Tradicionalni mediji i internet su globalno zabrujali o životnoj priči iz Michigana koja se dešavala jedne mirne, neuzbudljive večeri, bez vjetra. Za samo 1000 USD snažno je zapuhalo u jedra aplikaciji za dostavu hrane Grubhub, što je brzo pokazalo i Google rangiranje.

Ovo je bio prikaz netipične marketinške taktike, ali tipične gerilske!

Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa: efekt iznenađenja, efekt rasprostranjenosti i efekt niskih troškova. U različitim prikazima korištenja ovih instrumenata naglasak se ponekad stavlja na jedan ili drugi termin. Međutim, kada se sva tri idealno prožmu, dobije se puni efekt.

Kontaktirajte porodicu Stonehouse iz Chesterfielda za više informacija o ovome.


https://www.freep.com › local › macomb › 2023/02/03
Chesterfield Twp. man: Son ordered $1K in food from Grubhub
3. feb 2023. — Keith Stonehouse said he was alone with his son while his wife was at the movies when Mason ordered jumbo shrimp, salads, shawarma and chicken ...
Slike za Mason Stonehouse Cihesterfield Michigan
Povratne informacije
Prikaži sve
https://www.mlive.com › 2023/01 · Prevedi ovu stranicu
Michigan boy, 6, spends $1k on Grubhub: 'Doorbell just kept ...
31. jan 2023. — Mason, 6, from Chesterfield Township, Michigan, used his father's Grubhub account to purchase more than $1,000 worth of food deliveries late ...
https://www.dcnewsnow.com › news · Prevedi ovu stranicu
Michigan man says son, 6, ordered $1K in food from Grubhub
2. feb 2023. — Keith Stonehouse said he was alone with his son while his wife was at the movies when Mason ordered jumbo shrimp, salads, shawarma and chicken ...
https://www.entrepreneur.com › mi... · Prevedi ovu stranicu
Michigan 6-Year-Old Orders $1,000 Worth of Grubhub
1. feb 2023. — Mason Stonehouse of Chesterfield, Michigan, grabbed his dad's phone and treated himself to chicken sandwiches, ice cream, and more.

Gerilac u digitalnom marketinškom timu

To može biti bilo koji entuzijasta, a za naš slučaj uzet ćemo ekonomistu, izučenog trgovca kojem je promet robe predmet poslovne pažnje. Ekonomista je u poslovnom svijetu „Katica za sve“. U javnoj službi, nakon pravnika, po brojnosti su odmah ekonomisti. U poslovnom svijetu mogu voditi globalne kompanije koje prave profit u vrtoglavim iznosima, ali mogu raditi i računovodstvo u nekom udaljenom predgrađu, bez izgleda za svijetlu budućnost. Viđaju se i kao šefovi skladišta, nadzori prijema i isporuke, uspješni trgovci na veliko i malo, bankari. Ima ih posvuda. Zašto ne i kao predsjednici država? Trenutno je (sasvim slučajno) jedan ekonomista predsjednik Bolivije: Luis Alberto Arce Catacora – zvani Lucho[17]

[17] Bankar, 67. predsjednik Bolivije od 2020.

I, naravno, tu je marketing. Zadaci koje jedan gerilac – ekonomista – entuzijasta može dobiti u sklopu marketinga su izvan naše mašte.

– *Kolega, molim Vas, brendirajte ovaj proizvod, osmislite kampanju i dođite nakon toga da zastupate svoj marketinški plan u menadžmentu preduzeća. Odredite svoj tim. Želimo Vam mnogo uspjeha* – samo je jedna noćnih mora ekonomiste.

Sreća pa se mi ovdje bavimo „samo“ digitalnim marketingom na gerila način. Ali iskoristit ćemo ovaj nalog zamišljenog direktora ili šefa u dijelu „odredite svoj tim“. Digitalna gerila-marketing kampanja se najlakše provodi ako se za nju može odrediti tim ljudi s podijeljenim poslovima.

Taj tim stručnjaka može veoma izvjesno voditi naš gerilac, za ovaj slučaj obučen u odijelo ekonomiste. On treba znati sve segmente posla: pobrinuti se da ga saradnici ne prave glupim, ili da može pomoći svakome u timu svojim vještinama, ili uskočiti na nečije mjesto u slučaju da je neki član ispao iz igre… Neki teorijski okvir rasporeda pozicija uključivao bi najprije voditelja projekta kao šefa, a šef može biti samo jedan.

Nakon toga bio bi potreban dizajner teksta i vizuala (minimalno jedan, a bolje dva) i producent web-medija Googler (minimalno jedan, a bolje dva, također.) U boljim okolnostima tim može biti pojačan pravnikom, informatičarem i tajnikom.

Nasuprot ovoj idealnoj situaciji, pametnije je očekivati slučajeve gdje ekonomista bude određen „i da igra i da brani“. Da on sam čini cijeli tim! U najboljem raspletu događaja, gdje je naš gerilac postavljen da vodi projekt sa stvarnim timom, najvažnija osobina koja će biti potrebna i koja nema nikakve veze s digitalnim okruženjem je asertivnost! Pojam asertivnost potječe od engleske riječi

„assertive“, što znači uporan, samouvjeren, samosvjestan, samopouzdan; ali je tokom vremena i ulaska u naučno-stručne krugove dobio malo drugačije značenje. „Prema mišljenju psihologa, asertivnost je optimalno ponašanje koje se nalazi na sredini između pasivnosti i agresije.“[18] Lange i Jakubowski definiraju asertivnost kao: „Izražavanje misli, osećanja i uverenja na direktan, iskren (pošten) i socijalno adekvatan način uz uvažavanje drugih.“[19]

Odakle odjednom ta tema asertivnosti? Pa ona je kod južnoslavenskih naroda koji okupiraju jugoistočnu Evropu dio rješenja problema u komunikaciji o kojoj se malo ili nimalo govori.

Razvijene evropske nacije, koje kolokvijalno zovemo zapadna Evropa, imaju manje posla s asertivnosti jer njihovu djecu od malena uče da budu otvoreni i slobodni, uz jasnu količinu sankcija kada se granica tuđe pristupačnosti i slobode

[18] Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 7. 2. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=4153>
[19] Lange & Jakubowski, 1976

pređe. Nasuprot tome, nad djetinjstvom južnoslavenskih naroda neprestano lebdi duh veoma izražene pristojnosti, što u praksi znači da se prešućuje lično nezadovoljstvo. Kada malo odrastemo, počinju zamjerke da rijetko izražavamo svoje pravo mišljenje, i onda ljudi postaju generalno rezervirani/ukočeni, s osjećajem niže vrijednosti. Neko postane konstantno bijesan, dvadeset i četiri sata. Kada se sve to dovoljno nakupi u nama, dobijemo agresivnost. Nakon toga ćemo brzo narušiti svoje društveno i privatno carstvo i pokvariti odnose s dragim ljudima, a i pokvariti vlastiti stomak.

Zato o asertivnosti treba govoriti, a još bolje obrazovati kroz sistem. Umjesto štrebanja nepotrebnih historijskih datuma ili oblika pantljičare, korisnije je, za zajednicu i društvo u cjelini, dobiti asertivnog pojedinca koji može voditi otvorenu i nedvosmislenu komunikaciju, a da se ne znoji on (ili osoba s kojom komunicira) i da ne ugrožava prava drugih osoba, već da ih poštuje i uvažava. Kako, najkraće rečeno, biti asertivan? Treba se u komunikacijskom smislu ponašati između pasiv-

nosti i agresivnosti. Agresivno je pretjerano i neprihvatljivo dok pasivnim ponašanjem uskraćujemo i sebi i drugima svoje stavove ili osjećaje plašeći se sukoba.

Asertivan šef tima ne nastoji biti maksimalno pristojan i prijatan, pretjerano se slagati s ostalima i izbjegavati svaki, pa i najmanji sukob. On ne smije biti ni agresivan, s druge strane, nasilno nametati svoju volju i stavove i ne dopuštati drugima izražavanje drugačijeg stava.

Ako ekonomistu njegov tim nije istinski prihvatio kao voditelja, već samo po službenoj dužnosti, onda se preporučuje uvježbavanje (ili trening) asertivnosti. Neko ima urođenu sposobnost za izražavanje vlastitih misli, osjećanja i uvjerenja, bez težnje ka dominaciji, ponižavanju ili degradiranju drugoga. Neko nema ništa od toga. Uvijek je u konfliktu sa sobom i okolinom. Evo nekoliko savjeta za treniranje asertivnosti; za one prve, da još malo izbruse svoje urođene sposobnosti, a za one druge, da konačno prodišu punim komunikacijskim plućima.

Po jedna vježba dnevno, sedam vježbi tokom cijele sedmice, najbolje u kakvom radnom okruženju.

Odaberite ponedjeljak. Svakako je prvi radni dan u sedmici i ne može biti grozniji nego što jeste. Dobro je i početi voditi mali dnevnik, zapisnik s utiscima. Lijepo i bez dizanja pritiska odbijte uraditi neki zadatak. Unutrašnji osjećaj krivice zbog toga treba anulirati. Sve treba biti izvedeno a da se ne naruši odnos s tim dobrim bićem koje se slučajno našlo u treningu, a kojem ste odbili zadatak. Svoje odbijanje kažite bez oklijevanja i bez opravdavanja. Objasnite obavezno svoju odluku bez korištenja „zašto ja" ili „ti ćeš" itd., jer je to put u boks-meč.

Utorak, tom istom nevinom biću priznajte da ste pogriješili. Pri tome govorite u svoje ime, koristite prvo lice - „ja" i uključite izražavanje svojih osjećaja. Ako počnete priznanje o vlastitoj grešci s „ti", to je ponovo put u boks-meč. Ako od predmetnog eksperiment-bića krene kakva kritika, ne-

potrebno je zauzimanje odbrambenog stava, a trening je propao ako se neko (bilo ko od vas dvoje) naljuti.

U srijedu potražite omiljeno eksperiment-biće i izrazite mu neki kompliment. Kažite to prirodno, svojim riječima. Možda će to biti uzvraćeno, pa je cilj za srijedu ispunjen jer smo naučili i primati i davati komplimente.

Nakon toga pronađite novu osobu za trening, jer je ovo nevino eksperiment-biće sigurno počelo svašta pomišljati.

Četvrtak, potražite nekoga ko raspolaže nečim polubitnim, kakvom nevažnom datotekom podataka ili dokumentacije i zatražite da dobijete taj-i-taj primjerak. I dobijte ga. Autoritativno „želim“ neće upaliti, ali neutralno „trebalo bi mi“ možda hoće. Možda ima još kakva bolja formulacija?

Petak, konačno. Novom eksperiment-biću broj dva objasnite da ste se predomislili i vratite predmet koji ste uzeli istovremeno pitajući za neku novu informaciju. „Šta ti misliš“ nije loše ubaciti negdje od sredine konverzacije. Ako ništa, otvoreni ste i poštujete tuđe mišljenje.

Bilo bi dobro svih pet dana treninga uspravno sjediti ili stajati. Važno je i održavanje kontakta očima, kao i miran, umjeren ton glasa. Idealna brzina izgovaranja je cca. 70-80 riječi u minuti.

Iako sam na početku malog treninga asertivnosti predvidio sedam vježbi kroz sedam dana, brzo sam zaključio da će trebati dosta nevinih eksperiment-bića za vježbe, pa je radna sedmica ponedjeljak-petak ispala sasvim dovoljna. U onom malom zapisniku/dnevniku, koji sam spomenuo na početku treninga, trebali bi se naći vlastiti utisci koji će pokazati (ili neće) je li bilo boksmečeva, na koji način ste se zaustavili, kako ste promijenili mišljenje, šta je bilo kada se zatražila nova informacija itd. Ako je dnevnik dobar i ako u njemu nema negativnih reakcija radnih kolega - dostignut je nivo „profi“ asertivnosti.

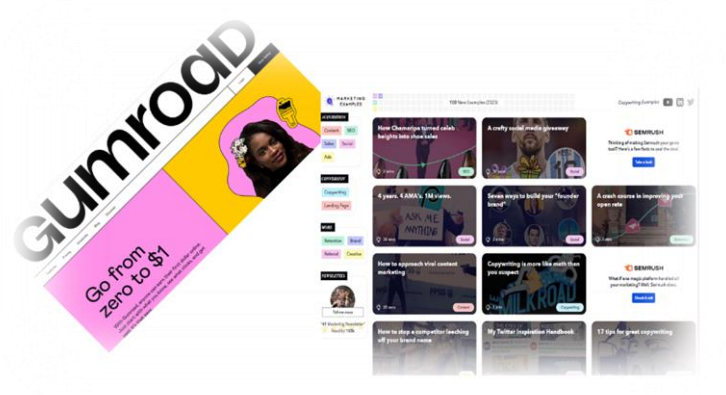
Ekonomista, voditelj tima za digitalni gerila-marketing, preko svojih asertivnih osobina imat će dobru samokontrolu, ublažiti stres, osjećati se samopouzdano i nastupati samouvjereno.

Tim će biti otvoren za nova rješenja, imati više povjerenja u sebe i druge i lakše rješavati konfliktne situacije. Ne bi bilo loše u slobodno vrijeme nabaviti i čitati kakvu knjigu za razvoj asertivnosti. „Razgovori sa zrcalom, psihologija samopouzdanja“ ili „Okruženi idiotima“ su korisni naslovi[20].

Nakon što ovlada vještinama asertivnosti, gerilac – ekonomista – entuzijasta, voditelj digitalne marketinške gerilske jedinice, savladao je vlastitu ogromnu prepreku koja se na startu nevidljivo postavila između njega i uspjeha projekta. Nakon toga, preostalih 50% posla će odraditi tim, u slučaju da postoji. Preostalo slobodno vrijeme može se koristiti za digitalnu inspiraciju, prije svega, na internet-platformi Gumroad[21] koja je osmišljena da omogući marketinškim kreatorima da prodaju svoje proizvode direktno naručiocu. Nije loše ni pretražiti marketingexamples.com; veliku galeriju

[20] „Razgovori sa zrcalom, psihologija samopouzdanja” (Dubravka Miljković i Majda Rijavec) „Okruženi idiotima” (Thomas Erikson)
[21] Platforma za e-trgovinu osnovana 2011/Sahil Lavingia, San Francisko, USA

stvarnih marketinških primjera digitalnih zadataka i projekata. Najbolje pred spavanje, da bi inspiracija i nove ideje ustale zajedno s novim radnim danom.



Dizajner teksta i vizuala[22]

U muzičkom svijetu uvijek je bolje (čitaj lakše) kada na probu benda dođe gitarista, naprimjer, koji je uradio i muziku i tekst za novu pjesmu. A malo teže je kada donese samo muziku pa se potom svi ostali uhvate u problem s tekstom. Mada, put do dobre pjesme se uvijek uspješno završi ako je kreativno okruženje dobro. Dizajner teksta i vizuala treba isporučiti kompletan kreativni uradak. On treba stvoriti digitalne ilustracije koje prenose informacije: od teksta objave preko vizuelnog izraza toga teksta u vidu raznih newslettera, plakata itd; pa sve do logotipa.

Prije samo dvadesetak godina, grafički dizajner je za izradu svojih radova koristio blokove za crtanje, prije desetak godina komplicirane softvere; a danas programe otvorenog koda ili open source programe; koji na intuitivan način dovode do rezultata, jer su osnovni elementi: fontovi

[22] Recommended Reading: Innovative Design Careers: How to Become a UX Designer; Exciting Digital Media Degree Jobs

slova, boje, fotografije, oblici i estetski prilozi već predugrađeni u aplikaciju. Ipak, jedna stvar je ostala zajednička s tradicionalnim grafičkim dizajnom, a to je da, prolazeći kroz kreativni proces, treba razviti nekoliko opcija i prilagođavati svoje ideje potrebama projekta. Grafički dizajneri[23] koji su u digitalnom okruženju nastavili raditi s kompliciranim i zahtjevnim softverima za obradu, danas se nazivaju digitalni artisti.

Dizajniranje teksta je početak stvaranja obrisa onoga što se želi prezentirati. Pri tome neće biti dobri bilo kakvi naslovi i rečenice. Ovaj proces traži inspirativnost, a potom i kreativnost u bolnom i teškom skraćivanja vlastitog teksta na copywritersku mjeru uspješne poruke/oglasa.

Teško je pisati kratko i dobro. Tako teško da je marketinška industrija ostavila cijelo jedno stručno područje za content writer – stručnjake za tekstualni sadržaj oglasa. Ova oblast se još zove

[23] Godine 2018. je u SAD-u (izvor BLS – Zavodu za statistiku rada) radilo 290.100 grafičkih dizajnera s prosječnom godišnjom plaćom od 50.370 USD. BLS predviđa rast ovog tržišta rada od 3% između 2018. i 2028, što je jednako 8.800 novih radnih mjesta.

Copywriting. Prijevod na južnoslavenske jezike je prilično nespretan, jedna riječ koja ništa ne govori – tekstopisanje.

Copywriting neki definiraju kao „umjetnost pisanja s namjerom da neko kupi ideju“. Ideja je ono što marketinški tim zastupa: usluga, proizvod, ili čak ideologija ako radimo politički marketing. Dobar je copy (tekst), naravno, kratak, zanimljiv i navodi čitaoca da nakon što pročita prvu riječ ili rečenicu, krene na sljedeću i tako do kraja, kao kad neko kaže: „Progutao sam onu knjigu u jednom dahu.“ To je vjerovatno neka knjiga nekog velikog pisca. A tome teži veliki Copywriter: da se njegovo djelo „proguta“. Savršeni copywriterski proizvod će na kraju natjerati čitaoca i na razmišljanje. Tekst mora imati svoj naslov, a naslov je u svojoj suštini zaključak svega što stoji ispod njega. Ma kako to bilo kratko i sažeto, naslov to mora objasniti još kraće u nekoliko riječi, ili čak jednoj. Naslov je taj koji zgrabi pažnju. Najmanje što tražimo od njega je da bude jednostavan i jasan. U digitalnom ubrzanom svijetu naslov će možda biti jedini trag koji će lutajući internetski no-

mad ugledati od cijelog našeg rada i truda. Američko društvo pisaca i umjetnika preporučuje za pisanje dobrih naslova korištenje pravila 4 U: be Useful, Urgency, Unique, Ultra-specific.

Legenda kaže da je prvi naslov u copywriterskom stilu napisao David Ogilvy davne 1958. godine iz 104. pokušaja! Možemo uzeti s rezervom ovaj podatak i prepoloviti ga ili smanjiti još više, ali se odmah vidi da iza toga naslova stoji veliki rad:

„At 60 miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock.“

U knjizi „Priručnik za copywritere“[24] navodi se nekoliko vrsta copy naslova:

Direktan naslov (dajemo odmah neku korist); Indirektan naslov (igra riječi koje pozivaju na istraživanje); Informativan naslov (novo predstavljanje); „Kako“ naslovi (korisni savjeti);

Naslovi u obliku pitanja (?); Imperativni naslovi (naredite nešto) i Naslovi u obliku svjedočanstva (doživio sam).

Naslov može iskočiti kao jasna misao i prije pisanja teksta ili tokom pisanja, nakon pisanja, u pauzi dok pijete kafu, usred noći. Nema pravila kada se piše naslov, a kada tekst. Nema pravila (iako ih ima mnogo) šta čini dobar tekst. Ljudi su iracionalna bića i svako drugačije reagira na istu stvar. Možda je nabolje napraviti kratku listu onoga što treba izbjegavati kod pisanja dobrog teksta.

Predugačke rečenice kao kod ruskih klasika nisu kompatibilne s digitalnim klasicima. Pretjerivanja, superlativi i sentimentalnosti mogu biti

[24] Bob Bly

predmet izrugivanja. Crni humor može biti (najčešće će tako i biti) shvaćen pogrešno. Ne treba pisati u prvom licu i ne treba se praviti pametan. Ni za živu glavu spominjati probleme i frustracije. Ljudima je toga dosta u prirodnom okruženju. Početna dužina, oblik i značenje teksta nisu važni. Svakako će se morati kratiti, oblikovati i brusiti unedogled.[25]

Digitalni dizajner vizuala nakon dobrog copywriterskog djela ima olakšan posao da riječi pretvori u boje i oblike. Jednom određena vizuelna forma se lako primjenjuje na različite prezentacijske platforme: od newslettera pa do web-stranice ili aplikacije.

[25] Detaljnije o copywritingu i ponašanju potrošača preporučujem (za početak) ovih nekoliko knjiga i blogova:
David Ogilvy, Ogilvy on Advertising, Joe Sugarman, The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy, Triggers, Seth Godin, All marketers are liars, Robert Cialdini, Influence, Boris Belak, Ma tko samo smišlja te reklame, Ideja u labirintu, copyblogger.com, copyraonica.com/hr/blog/

Sve što je rečeno za copywritera važi i za dizajnera vizuala osim što, umjesto s tekstom i riječima, on radi s bojama, grafičkim oblicima i digitalnim efektima.

Producent web-medija – Googler

Ovaj član tima bi bio zadužen za izradu medija na internetu, njegovog administriranja i dobrog pozicioniranja na nepreglednom prostranstvu mreže. Interesantan naslov na dobroj grafici treba neko pronaći na nekom sadržaju i kliknuti!

U vrijeme Web 1.0 ovo je bio web-programer koji se borio s iznimno kompliciranim kompjuterskim jezicima tipa: Basic, Cobalt & Co. Web 2.0 je olakšao posao informatičarima pa su im za programiranje i kodiranje služili kud i kamo lakši jezici sporazumijevanja s digitalnom mašinom: CSS, HTML ili Java.

S dolaskom Web 3.0 i semantičkih tehnologija programiranja koje su namijenjene za široke mase entuzijasta, informatičari su otišli u kompliciranije vode posla praveći tzv. kodove koji omogućuju spomenute open source alate. Radi se napre-

dnim programima baziranim na informatičkoj ontologiji kao što je UML[26], s raznim grafičkim i XML[27] formatima koje može koristiti široka publika s minimalnim predznanjem.

Dakle, „pravi“ informatičari rade trenutno pravi posao za nas ostale. Da bismo objasnili zašto smo web-programera nazvali producentom web-medija i dali mu nadimak Googler, potrebno je objasniti internet. A prije toga je potrebno skloniti „prave“ programere s uređivanja komunikatorskih sadržaja web-medija. Jer, ti prvi, pravi programeri, IT stručnjaci, koji su se danima mučili da slože jednostavnu informatičku radnju u prve naredbe računaru putem prekompliciranih programskih jezika su, radeći u teškim uvjetima, imali i privilegiju da otkrivaju nove svjetove. Digitalne. Pa su na prvim web-stranicama obavezne bile sekcije: vizija i misija toga nekoga ko je zakoračio u istraživanje novih svjetova. Digitalnih. Tako veličanstvene riječi i tako nepotrebne. Ali razumljive.

[26] UML – engleska skraćenica za Unified Modeling Language
[27] XML – kratica za EXtensible Markup Language – jezik za označavanje podataka

To je isto rekao Kristofor Kolumbo kada je početkom augusta 1492. godine isplovio iz luke Palos de la Frontera na svom čuvenom jedrenjaku Santa Marija da bi otkrio Ameriku. „Moja misija je u službi španske krune i kraljice Izabele I, a vizija istražiti nove svjetove.“ Ako danas naiđete na neko web-mjesto koje ima sekciju naša vizija i naša misija, znajte da je to ostatak još od Kolumba.

Što se tiče interneta, cijela teorija je složna da je to medij. I istovremeno i tehnička baza. I istovremeno i masovni medij jer dopire do široke publike. Dakle, već se stvara mala zbrka. Dobro, da bismo pokušali pravilno shvatiti sve, vratit ćemo se još jedan korak, na pojam medij!

Riječ „mediji“ odnosi se na mnoge stvari. Od masovnih medija do medija vijesti i tradicionalnih medija, do mnogih novih oblika digitalnih medija. Iako se vjerovatno može smisliti još različitih primjera, a sigurno svako od nas koristi neki oblik medija – može biti teško sažeto definirati riječ. Dolazi od latinske riječi medius ili medium, što

znači „srednji sloj“. Mediji trenutno imaju značenje za nešto ili neki predmet koji nam prenosi ili dostavlja informacije svake vrste.

Šta je taj medij – najkraće i najbolje je objasnio čuveni kanadski autor medijskih teorija Marshal McLuhan. „Medij je poruka“ – bio je njegov odgovor i ta teorija je postala mantra koju širom planete ponavljaju komunikolozi. Pokušat ćemo ovu čuvenu rečenicu objasniti na praktičan način. *Svaki dan kada izađem u svoju ulicu, prolazim pored obične kante za smeće, pored predmeta koji služi svojoj korisnoj svrsi, odlaganju otpadaka, zbog čega je moja ulica čista. Prirodno, nisam se*

zamarao dalje time i nisam obraćao previše pažnje. Sve dok jednog dana na toj kanti nisam pročitao: "Can't think about anythink else?" Ne možete misliti ni na šta drugo? Parola sa malom dinamičkom igrom riječi: dva puta think umjesto drugi puta pravilno thing.

Čovjek će zastati pored te kante, pročitati poruku koju prenosi i razmisliti o njenom semantičko-logičkom značenju. Krenut će dalje razmišljajući više ili manje o toj poruci i, eto, nekim čudom nekom magijom, kanta je prestala biti običan predmet i postala medij. To se desilo onog trenutka kada je dobila mogućnost da prenese poruku. Prazna tabla bilborda je samo tabla. Kada se na nju zalijepi ogromni plakat, ona postaje medij jer prenosi poruku. Čovjek koji dođe na neki posao ujutro je samo čovjek koji gleda svoja posla, nema nikakve veze s medijem, on je samo možda malo umoran, ali tako je. Ali čovjek kojem je posao da razgovara s mrtvima ili da predviđa budućnost je medij! Prenosi informacije. Ah, da, još uvijek se pitam: onaj prvi kada prestane gledati svoja posla i počne širiti masovne info-tračeve o drugima – je li on tada postao medij?

Masovni mediji: štampa, radio i TV se nazivaju tako jer mogu nebrojenoj širokoj publici istovremeno prenijeti jednu te istu poruku – svoje žurnalističke tekstove, priloge i emisije. Naša kanta za smeće nikada neće postati masovni medij jer će samo nekolicina prolaznika konzumirati njenu informaciju.

Nakon što se pojavio internet, čuvena trojka; štampa, radio i TV su dobili prefiks „tradicionalni“ masovni medij, a internet „digitalni“ masovni medij.

Tradicionalni mediji su funkcionirali (i još to uporno rade) na tehnologijama štampe i elektromagnetnih valova koje smo hvatali antenama kao signal za praćenje radija ili televizije. Digitalni mediji prenose se mrežnim kablovima ili bežično, šalju binarne signale (0 s i 1 s) uređajima koji ih prevode u audio, video, grafiku, tekst itd. Digitalnim uređajima: računarom (stolnim ili prenosnim), tabletom, smartphoneom, smartwatchom otvaramo aplikacije na webu i konzumiramo webmedije u obliku videa, članaka, reklama, muzike,

podcasta, audioknjiga… Naravno, i virtuelne stvarnosti, tj. igrica.

Internet je svojom pojavom, vidimo, napravio velike komplikacije i priličnu zbrku u teoriji medija. Tradicionalni (nedigitalni) mediji su bili bazirani na tehnologijama od kojih neke postoje već stotinama godina, kao što je Gutenbergova[28] štamparska presa i prva knjiga – medij štampana 1455. godine. Zvala se Gutenbergova biblija ili Biblija od 42 reda, jer odgovara broju odštampanih redova na svakoj stranici. Knjiga ne može biti masovni medij jer je istovremeno ne može čitati mnogo ljudi – masa ljudi. Zato se novine – štampa uopćeno nazivaju prvi masovni medij jer istovremeno utiskuju istu misao/informaciju hiljadama ljudi. Štampi se, u ekipu masovnih medija, u 20. stoljeću pridružuje najprije radio, a potom i televizija. E, onda je sve zeznuo internet. On je veoma brzo, od svoga postanka osamdesetih godina prošlog stoljeća, za samo nekoliko decenija „usisao“ u svoju strukturu tradicionalne medije, pa smo

[28] Johannes Gutenberg (1400-1468), Mainz, izumitelj moderne štamparije

tako dobili digitalno izdanje novina, internet-radio i smart TV. Čuveni „Washington Post“, čiji je prvi primjerak izašao 1877. godine, od 2015. baziran je na prihode digitalnog izdanja.

Internet je stoga supermedij jer je naše digitalno doba u punom jeku.

Krećemo se uokolo s barem jednim digitalnim medijskim uređajem u džepu, torbici ili ruksaku, koristeći digitalnu komunikaciju na poslu, na putu na posao, pa čak i dok smo na večeri i u društvu, što se na početku smatralo izrazito nekulturnim, ali se sada ne mari mnogo za to.

Internet je, dakle, najprije u svoju mrežu uključio sve dotadašnje tradicionalne medije, od knjiga (pa sada imamo digitalno izdanje) do masovnih medija. Internet-novine/news portal, internet-radio i internet-TV[29] su se brzo inkorporirali u digitalno izdanje.

Nakon toga stvorio je svoje verzije masovnih medija koje do tada nisu postojale. Najprije je po-

[29] IPTV: internet per television

čeo praviti hibride. Digitalna knjiga može biti i audioknjiga na mreži: da vam je neko čita dok vozite automobile. Digitalne radijska stanica može imati i svoju videoemisiju. To je „podcast“. Na kraju je internet stvorio originalne medije u vidu servisa: Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora i Sirius, koji pružaju širok raspon muzičkih stanica ili omogućuju korisnicima slušanje baza podataka s milionima pjesama na zahtjev.

U video okruženju, nakon što je stvorio hibrid tradicionalne i digitalne televizije kao smart-TV kojom se može pratiti kablovska televizija, a mogu se koristiti i web-mediji, internet je krenuo stvarati originalni video web-medij pa je nastao YouTube[30], koji ugošćuje milijarde videozapisa, ili Netflix, servis koji producira vlastite filmove i serije.

Međutim, najveći medijski izum interneta nastupa u trenutku kada se nakon slušanja muzike i gledanja filmova poželimo digitalnih ljudi. To su društveni mediji! Nisu postojali prije. Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn i Snapchat, zašto ne

[30] Pokrenut 2005.

i kineski TikTok. Pa TikTok ipak ne. Njega žele zabraniti.[31] Zato što je kineski? Da! Zato što su društveni mediji postali preko noći iznimno važni za globalnu političku agendu? Da!

Još 2020. godine Indija je zabranila TikTok (i još 58 drugih kineskih aplikacija) uz obrazloženje da „šteti suverenitetu i integritetu Indije, obrani, sigurnosti države i javnom redu“. Zabrana je uslijedila nakon sukoba u pograničnoj regiji između Indije i Kine, u kojoj je živote izgubilo više od 20 indijskih vojnika. To je najveći sukob između te dvije države u posljednjih 60 godina, a granica između njih je otvoreno pitanje. Dvije godine kasnije siroti TikTok su zamrzile i talibanske vlasti Afganistana „jer nije u skladu s islamskim zakonom, kvari omladinu i predstavlja gubitak vremena“. Ovo zadnje nije loše.

Veliki val zabrane TikToka 2023. godine krenuo je nakon što je Centar za kibernetičku sigurnost ministarstva odbrane Danske procijenio da postoji rizik špijuniranja; tj. da kineska kompanija

[31] https://www.index.hr/vijesti/clanak/diljem-svijeta-se-zabranjuje-tiktok-na-sluzbenim-uredjajima-zasto/2444135.aspx Piše: Branimir Perković (15:55, 07.03.2023.)

„Bytedance“, koja posjeduje TikTok, možda šalje podatke o svojim korisnicima komunističkim vlastima Kine. Odmah nakon toga su sve američke federalne agencije, počevši od predsjednika pa naniže, dobile nalog da obrišu TikTok sa svih službenih uređaja. Početkom marta 2023. ekspresno je predloženo da se putem novog zakona predsjedniku SAD-a omogući zabrana korištenja TikToka u cijeloj državi. Do momenta završetka ovog teksta taj zakon još nije donesen. Amerikanci nisu jedini: Kanada, EU, UK, Tajvan... TikTok je izopćen. Zamislite da neki film ili TV kanal zabrani toliko država.

Kina na drugoj strani prednjači u kontroli internetskog sadržaja. Trenutne blokade TikToka su sitnica prema onome što ona prakticira. Facebook je (također društvena mreža, web medij)u toj državi zabranjen još od 2009, kao i Twitter. Tolika frka oko obične aplikacije?! Pa nisu baš obične.

Vlasnik najpoznatije društvene mreže Facebook je američki tehnološki div Meta, koji je razvio moćni digitalni alat da prebacuje lične podatke kao što su porodične fotografije i geolokacijske

podatke u SAD, gdje su potrebni za funkcioniranje Facebooka. Dobri stari Evropljani su se jednog jutra upitali šta naši podaci rade u Americi i od tada (mart 2023) Facebook je pod prijetnjom gašenja u EU? Uz FB to znači i „off“ za Instagram (opet društvena mreža).

Neobične neke aplikacije te društvene mreže. Politički vrhovi svakodnevno razbijaju glavu razmišljajući o njima dok mi svakodnevno obavljamo interakciju putem tekstualnih objava, fotografija i videa, ostavljajući razne emotikone i komentare kako bismo stvorili razgovore o pop-kulturi, sportu, politici ili dnevnim događaji iz naših života. Kao pčele tako neprestano razvijamo svoj „mrežnu košnicu“ da bismo na kraju marketinga došli po svoje, da pokupimo med.

Opisali smo samo dio današnjeg Web 3.0. Web 1.0 to nije mogao urediti jer je sadržaje distribuirao kroz web-stranice, internetske stranice koje možemo zamisliti kao jednostavne dokumente za čitanje, od jednog lista papira s naštampanim tekstom.

One su bile (i ostale) masovni medij jer je, pretpostavljamo, mnogo ljudi istovremeno moglo čitati istu stvar. Web 3. 0 je donio mogućnost organizacije više „web-page“ u jedan „web-site“ koji se može prevesti bukvalno kao „web-mjesto“, ali ja ću ga nazvati „web-stanica“.

Web-stanica generira više web-stranica (web-page) koje u uzajamnom grafičkom, vizuelnom i zvučnom virtuelnom okruženju korisniku kreiraju hipertekstualni izvanredni doživljaj: Web-medij!

Web-mediji se još nazivaju i medijima u vlasništvu (owner), jer nude sadržaje koje kontrolira

taj vlasnik i koji se distribuiraju pod njegovim uvjetima, s namjerom da neko zainteresiran ostvari interakciju, da razumije sadržaj i koristi ga.

Teoretsko određivanje interneta kao medija nije završeno jer se sprema jedna nova velika komplikacija upravo kada smo skoro razriješili stare: pojava umjetne inteligencije, koja stiže s Webom 4.0. Ali neka o tome razbijaju glavu drugi.

Preostaje još da objasnim zašto smo producentu web-medija dali nadimak Googler.

Google su 1998. godine osnovali Larry Page i Sergey Brin kao novi internetski pretraživač.

Taj novi pretraživač je postao revolucionaran zbog (tako legenda kaže) komentara jednog od testnih korisnika koji je kao svoj feedback utisak samo slao brojeve: nekada 6, nekada 11, nekada 8… Inžinjeri su na kraju shvatili da je on zapravo brojao nepotrebne sadržaje na pretraživaču kao što su kursna lista, vremenska prognoza itd.; sve ono što odvlači pažnju korisnika koji samo treba jednostavan alat da potraži neki pojam na mreži. Kada su sveli Google pretraživač na samo jedan

poprečni pravougaoni prozor na cijeloj web-stanici, dobili su natrag broj 1 i good!

Danas je Google sa preko 1.209 milijardi USD profita jedan od najvrednijih svjetskih brendova.[32] Postao je ogromna, multinacionalna tehnološka firma koja razvija sve što je u vezi s internetom. Od vlastitog web-pretraživača (Chrome) prešli su na prijenosna računala (Chromebook), pametne naočale i internetske televizijske streamove (Chromecast). Godine 2015. Google je objavio da osniva matičnu tvrtku *Alphabet* za vođenje različitih odjela organizacije s Googleom koji tako postaje samo jedna od podružnica.

I sada najvažnije: Google zabilježi 89,3 biliona[33] posjeta mjesečno i ima udjel na internetskom tržištu/prostoru od 91,9%. Neka manje poznata usluga kao što je Google Lens koristi se 8 biliona puta mjesečno. Google ne možete zaobići danas nikako. Možete se samo praviti da ne postoji. Ili upitati Google da nam kaže nešto o sebi:

How many people use Google in 2022?

[32] Upitajte pretraživač: How much is Google worth?
[33] Google Search Statistics 2023

As of January 2022, Google sites were ranked first amongst the most visited multi-platform web properties in the United States with just over 270 million U.S. unique visitors and a market share of 61.4 percent among the leading U.S. search engine providers. 3. jan 2023.

How much of the world uses Google?

As of December 2022, online search engine Bing accounted for nearly nine percent of the global search market, while market leader Google had a share of around 84.08 percent.

Is Google only 1% of the Internet?

Eric Schmidt, Google's former CEO, estimated that it consists of roughly five million terabytes of data. That's over five trillion megabytes. Google's web search has indexed about 200 terabytes of this data. That's a lot of data, but that comprises only 0.004 percent of the whole thing.2. sep 2015.

Who own Google Now?

Alphabet Inc.

Google / Parent organization

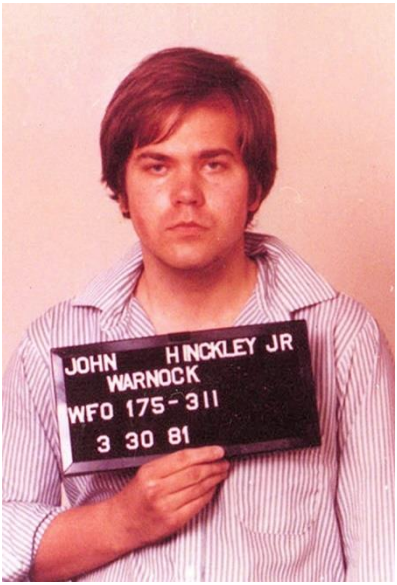
Image of Who own Google Now?

The company changed its name again in 2015 to Alphabet Inc., and now functions as a technology conglomerate owning Google and its subsidiaries. Insider reports Alphabet is structured into two parts: Google, and Other Bets, which focuses on the company's other business ventures.14. jun 2022.

Izmišljena priča o Ronaldu Reaganu i digitalnim kompanijama

Ronald Reagan je bio solidan holivudski glumac, ali odličan političar, jer je u dva mandata bio predsjednik SAD-a, od 1981. do 1989. Ima još takvih glumaca, obratite pažnju na danas planetarno poznatog Zelenskog, predsjednika Ukrajine. Reagan je još poznat po tome što je preživio atentat ispred

hotela *Hilton* u Washingtonu 30. marta 1981, dva mjeseca nakon što je stupio na dužnost predsjednika. Izvjesni John Hinckley je između okupljenih ispred hotela ispalio ukupno šest metaka u Reagana. Pet je promašilo: prvi je u glavu pogodio Jamesa Bradyja, sekretara za štampu Bijele kuće, drugi je završio u zadnjem dijelu vrata gradskog policajca Thomasa Delahantyja, treći je preletio preko Reaganove glave te pogodio prozor zgrade prekoputa, četvrti metak je pogodio agenta CIA-e Timothyja McCarthyja u stomak, peti je pogodio neprobojno staklo prozora na otvorenim vratima limuzine…; I, konačno, šesti se odbio od iste te limuzine i pogodio Reagana u lijevi pazuh, okrznuvši rebro i zaustavivši se u plućima, na oko 3 cm od srca! Prava pucnjava.

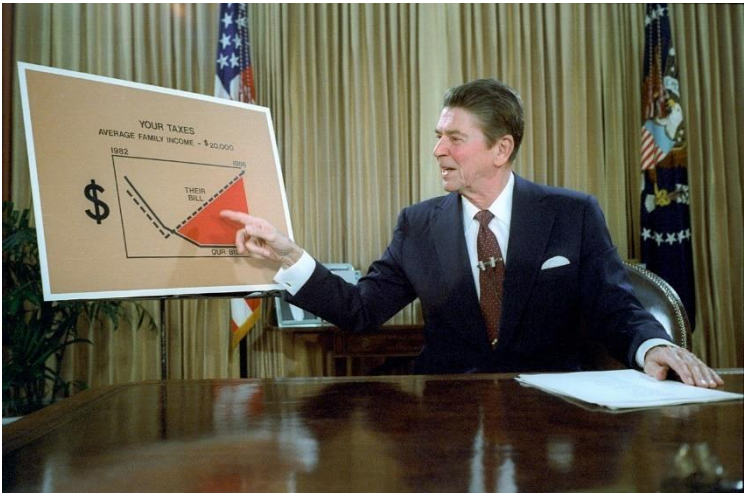


Motiv atentatora je bio prilično bizaran. Hinckley je htio

ostaviti utisak na glumicu Jodie Foster koju je gledao u filmu *Taksist*?!

Nakon što je na volšeban način izbjegao smrt, Reagan je neometano ostvario svoje najveće predsjedničko dostignuće – *Reganomika*. SAD je tada, na kraju Carterovog mandata, bio na rubu bankrota, a holivudski glumac je, ni manje ni više, uzeo za svoj glavni zadatak poboljšanje ekonomske situacije s izumom nazvanim *Reganomik*a. Ovaj program je od 1983. godine počeo davati izvrsne rezultate i doveo do postepenog smanjenja inflacije i nezaposlenosti te porasta životnog standarda. Reagan je tako postao popularniji kao predsjednik

nego kao glumac. *Regonomika* nije bila tek jednokratni potez. Pozitivni ekonomski trendovi su se nastavili i bili jasno vidljivi kroz porast sveopćeg blagostanja i životnog standarda Amerikanaca tokom 80-ih u usporedbi sa 70-im godinama.



Kada je sve to krenulo kako treba, Reagan je mogao mirno sjediti u svome ovalnom uredu usred Bijele kuće i čitati najnoviji izvještaj o snazi američkih kompanija: *General Motors, Ford Motor Texaco, ChevronTexaco, Gulf Oil, Intl. Business Machines, General Electric, Shell Oil U.S. Steel*…, s iznosima profita u milionima USD. Reagan zaključuje da se američka ekonomija oslanja u najvećoj mjeri na „teške igrače“: čelik, naftu i

energiju; ali primjećuje da se pojavljuju nove kompanije iz nove oblasti, do tada nepoznate, s malo čudnijim nazivima kao što je Inteligentne poslovne mašine[34]? U tom trenutku u ovalni ured ulazi delegacija američke obavještajne službe s najnovijim izvještajem o budućnosti SAD-a i predviđanjima općih kretanja u narednih 50 godina u svijetu. To je uobičajeni izvještaj koji CIA redovno producira u sklopu svojih aktivnosti. Najmlađi član delegacije (trebao bi imati naočale i biti malo uzbuđen) ima zadatak da iznese podatke o budućem razvoju američkih kompanija. Reagan sluša isprva s pažnjom, a nakon toga s ogromnim iznenađenjem koje ne može sakriti iako je iskusni glumac. Već za dvadeset godina američki čelik, naftu i energiju, te snažne brendove oslonca nacije, zamijenit će digitalne kompanije koje će se zvati: *Naočale*, *Jabuka*, *Amazon*, *eZaljev*, *Knjiga lica*[35] itd. Te iste kompanije, nastavlja zadihani CIA analitičar, pomoći će svojom tehnologijom da SAD zadrži vojnu, monetarnu i političku prevlast na planeti Zemlji, ostvarujući milijarde dolara

[34] Inteligens Business Machines, IBM
[35] Google, Apple, Amazon, eBay, Facebook

profita. Reagan je tada pomislio da je ovo što je čuo toliko nevjerovatno da bi se trebao glasno nasmijati. To mu kao bivšem glumcu ne bi bilo teško

izvesti. Međutim, odmah se sjetio kako je na magičan način izbjegao vlastitu smrt i upravo sudbinski, sa svojom *Regonomikom* postavio temelje za ovaj oblik budućnosti SAD-a; koji on sada ne može razumjeti, ali koji će biti plod izrastao iz sadnica njegove politike. Zato je odlučio mirno prihvatiti izvještaj i pohvaliti analitičare za dobro urađen posao, kaže se u djelimično izmišljenoj priči o Ronaldu Reaganu i digitalnim kompanijama.

Na prelazu milenija, u vrijeme kada je Reagan umro, 2004. godine u Los Angelesu, od Alchajmerove bolesti, dvadesetak godina kasnije od ove

prezentacije u ovalnom uredu Bijele kuće, digitalni svijet preuzeo je tradicionalni poslovni krajolik na globalnom nivou.

Iako djeluju globalno, većina vrhunskih digitalnih kompanija koje su među najvećim korporacijama na Zemlji, ima sjedište u SAD-u. Ostatak koji je prilično značajan ima sjedište u zemljama saveznicama SAD-a. Pogled na globalnu političku polarizaciju Zapada i Istoka i neprestano sukobljavanje sada je malo jasniji. Da ga izoštrimo do kraja. Evo brzog pregleda.

Netflix je pokrenut 1997. godine kao internetska usluga iznajmljivanja filmova. Kupci su pravili svoju listu želja, a Netflix im je slao DVD-ove s liste na kućnu adresu. Digitalna globalna videoteka po uzoru na one već davno izumrle s ugla ulice u kvartu. Korisnici su mogli čuvati DVD-ove koliko god su željeli, primajući sljedeći film na popisu nakon što vrate prvi. Netflix je od tada izrastao u online streaming diva, s više od 150 miliona pretplatnika koji plaćaju za kombinaciju televizije, filmova i originalnog sadržaja. Brend je lansirao senzacije pop-kulture kao što su „Orange

Is the New Black“, „Stranger Things“ i „BoJack Horseman“, a njegova filmska ostvarenja su počela dobijati i nagrade Američke filmske akademije.

Apple je izrastao iz kompjuterskog obrta u garaži, preko firme s elegantnim marketingom, u jednu od dominantnih tehnoloških sila na planeti. Osnovali su ga Steve Jobs i Steve Wozniak 1976, a *Apple* je prvu četvrt stoljeća svog postojanja proveo kao firma koja obećava, s nekoliko impresivnih proizvoda koji nikada nisu zaživjeli. Onda je krenulo. Pojavio se iMaca 1998, nakon kojeg je tri godine kasnije uslijedio iPod, plasiran na tržište s Jobsovim briljantnim strategijama koje su potaknule intrige i potražnju. *Apple* se najednom stvorio na čelu tržišta „gadgeta“. Nakon toga uslijedili su obožavani predmeti: iPhone, iPad i Apple Watch.

Preko njih milijarde Zemljana svakodnevno konzumiraju velike količine digitalnih medija putem svojih Apple proizvoda, kao što su iTunes i Apple TV.

Facebook i Twitter dvije su najveće web-stanice društvenih medija. Instagram, YouTube i Snapchat također imaju značajne baze korisnika u stotinama miliona ili više. Prema Pew Research iz 2018, 75% svih odraslih Amerikanaca koristi YouTube, a 68% koristi Facebook. Više od 94% mladih od 18 do 24 godine koristi YouTube, a 80% njih koristi Facebook. Osim što posjeduje Instagram, Facebook posjeduje i druge platforme kao što je WhatsApp. Trenutno poznajem samo dvije osobe koje nemaju ovu aplikaciju u svome smartphoneu.

Amazon ostaje titan digitalne trgovine, s enormnom prisutnošću u sferi digitalnih medija kao jedna od najvećih na svijetu po tržišnoj vrijednosti. Od Amazon Primea i njegove prateće usluge „streaminga“, do ličnih asistenata, usluge u oblaku i digitalnog oglašavanja, Amazon ima ekspanzivnu prisutnost na internetu. To se odražava u njegovom rastu, s prihodima koji su se utrostručili između 2017. i 2018, sa 117,9 na 232,9 milijardi dolara.

Da bi neprestano rasle ove gomile novca, moći i utjecaja, brinu se mikročipovi[36].

U vrijeme nastajanja ovog teksta, negdje pred kraj marta 2023, u dobi od 94 godine umro je čovjek koji je „zakuhao“ sve ovo s mikročipovima, a koji su se ranije zvali čipovi, a koji su se ranije zvali tranzistori, a koji su se na početku zvali strujna kola, što u osnovi jesu, jer samo mogu prepoznavati ima li struje u njima ili nema. I od toga slagati podatke. Ta prva strujna kola su bila velika i za jedan pristojan računar koji ne bi imao nijedan djelić snage današnjeg smartphonea, trebala je jedna cijela dnevna soba. Strujna kola, osim što su trebala prostor, trebala su i hlađenje jer se zagrijavaju dok rade. Nezgodne stvarčice. Sa svim ovim ukoštac se 1968. godine uhvatila nekolicina inžinjera koji su osnovali firmu *Intel*. Kao tadašnji pionir u industriji poluvodiča sebi su stavili u glavni zadatak da smanjuju veličinu strujnih kola, kako bi ih se što više moglo nagurati u što manji prostor i kako bi se tako, logično, povećala kompjuterska

[36] Piše: Branimir Perković 21:54, 05. ožujka 2023. https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-je-najvaznija-bitka-kojukina-gubi-od-amerike/2439212.aspx

snaga. Jedan od njih je bio spomenuti, upravo preminuli Gordon Moore koji je životni put završio spokojno u svome domu na Havajima, dočekavši da njegovi, tj. *Intelovi* procesori budu ugrađeni u 70% današnjih uređaja na planeti. Sve do njegove smrti održao se i tzv. Mooreov zakon. Davne 1965. Moore je primijetio da se, zahvaljujući poboljšanjima u tehnologiji, broj tranzistora na mikročipovima otprilike udvostruči svake godine i da se tako čipovi svake godine smanje za 50%. Nakon 10 godina, 1975. Moore je revidirao svoje nalaze i utvrdio da će se u budućnosti svake dvije godine veličina čipova smanjivati za 50%, što se održalo do danas.

Moore je imao još tačnih predviđanja davnih sedamdesetih. Predvidio je nastanak kućnih računara, današnjih desktop računara. Otkrio je nešto kao „terminale povezane sa središnjim računarom“, što me podsjeća na internet, a i „ličnu prenosnu komunikacijsku opremu“. Mislim da bi to mogao biti smartphone ili smartwatch, ako se ne varam.

Svojom ustrajnom osobinom stalnog smanjivanja, čipovi su eksponencijalnom brzinom postajali efikasniji i jeftiniji, pomažući u osnivanju digitalne planete tehnološkog napretka na kojoj su narasli Google & Co. Čudno je to tehničko pravilo u digitalnom svijetu, što je manje to je bolje i efikasnije.

Moore je s *Intelom* uspio, do svoje penzije, dogurati do 1,7 milijardi tranzistora na prostoru veličine ljudskog nokta. To je jedan čip. Godine 2023. *Intel* ih stavlja 50 milijardi na istu površinu.

Najveći neprijatelj industrije poluvodiča je prašina. Jer i nano veličina neke praške će poremetiti rad mikročipa. Proizvodnja je maksimalno komplicirana i skupa, a mjesta gdje se sve to odvija jako rijetka. Zato smo svi čuli za Silicijsku dolinu, ali malo ko za Dolinu radosti i srca[37].

Tako se ustvari zvala ova „dolina“ u Kaliforniji (SAD) kod San Franciska dok je bila zasađena voćnjacima. Nakon što su je zasadili silikonom i čipovima, izvjesni Ralph Vaerst dao joj je ovo

[37] Valley of Heart's Delight

ime. Naziv Silicon Valley USA prvi put je u sedmičnjaku *Electronic News* objavio novinar Don Hoefler, Vaerstov prijatelj, 1971. godine u seriji članaka s temom sve veće koncentracije firmi koje se bave poluvodičima i računarima. Današnja lista digitalnih divova koji imaju sjedište u Silikonskoj dolini je impozantna.[38] Ipak, trenutno na planeti Zemlji ne postoji država koja može samostalno proizvesti mikročip.

SAD je predvodnik u dizajnu, istraživanju i razvoju (R&D), ali ostatak proizvodnog lanca je uglavnom u drugim državama: Japan, Južna Koreja i EU. Nizozemska kompanija ASML proizvodi većinu mašina[39] za proizvodnju mikročipova, a jedina u svijetu proizvodi mašine za proizvodnju najnovije generacije mikročipova. Tajvanski TSMC je predvodnik u samoj proizvodnji, a time i glavni kupac strojeva nizozemskog ASLM-a. Većina kompanija iz SAD-a koje dizajni-

[38] Adobe, Alphabet, Apple, Cisco, eBay, HP, Intel, LinkedIn, Meta, Nvidia, PayPal, Zoom….

[39] Radi se o iznimno kompliciranoj tehnologiji i jako velikim mašinama koje koštaju cca. 150 miliona dolara. Za prijevoz do kupca, potrebna su tri aviona, 40 kontejnera i 20 kamiona.

raju, šalju proizvodnju TSMC-u u Tajvan, a Tajvan većinu mašina kupuje od evropskog ASML-a, koji veliki dio dijelova za te mašine nabavlja iz SAD-a.

Ostatak planete je isključen iz ovog uglednog kruga i prepušten da se sam brine o svojim mikročipovima. Prevedeno: svi ostali ih uvoze i šute dok jedino Kina uporno (i za sada neuspješno) pokušava usvojiti ovu tehnologiju[40]. Pravila u svijetu proizvodnje poluvodiča su iznimno okrutna pa je kašnjenje u tehnologiji od, naprimjer, dvije godine kao u nekoj drugoj branši pedeset. Tako da, htjela ili ne, i Kina ovisi o uvozu mikročipova, na što potroši otprilike koliko na uvoz sirove nafte. Nafta pogoni masovnu kinesku proizvodnju, a neki mladi gazda u Šangaju, koji sastavlja najobičnije tostere, nakon što je osigurao naftu za pogon, treba u svoj proizvod ugraditi i barem jedan mikročip. Da bi toster radio. Tako je to.

[40] Kina je samo u 2020. subvencionirala svoju industriju mikročipova s 33 milijarde dolara, a puni trošak projekta „Made in China 2025“ nikada nije ni objavljen.

Kod gledanja večernjeg glavnog dnevnika, nakon vijesti iz domovine, između redova globalne političke agende mogu se jasno pročitati informacije o neprestanoj i bespoštednoj borbi globalnih igrača u ovoj sferi. Taj nevidljivi tekst će se pronaći u prilozima o ekonomskim susretima, novim carinskim mjerama, napetostima između država, predsjedničkim izborima, ratovima… Posvuda. Samo treba potražiti.

Kreiranje sadržaja digitalnog marketinga kroz programe otvorenog koda[41] semantičkog interneta

Kada u digitalnom/marketinškom okruženju upitate: Ko je copy i vizual dizajner? Treba se predstaviti osoba koja ima dobre marketinške ideje i vještine za kreiranje/skraćivanje vlastitog pisanja na digitalnu mjeru i njegovog vizuelnog predstavljanja. Ali su malobrojni. Šta je s nama ostalima? Mi ćemo otići na Web 3.0, gdje postoji solidan broj programa otvorenog koda, tzv. open source izvora za asistenciju kod tekstopisanja – „copywritinga“ ili još bolje digitalnog pisanja „digitalwritinga“. Izabrali smo Copy Ai [42]. Bio je u vrhu „tabele“.

U uvodu sam napomenuo da ovaj tekst nastaje kroz predavanja na Vukovarskom veleučilištu Lavoslav Ružička krajem marta 2023, kada sam u

[41] open source, engl. otvoreni izvori
[42] https://www.copy.ai

sklopu Erasmus + razmjene gostovao na ovoj visokoškolskoj ustanovi s predavačkim modulom: Digitalni gerila-marketing za ekonomiste. Veleučilište ima odličan studij trgovine, pa je bilo korisno da budućim gerilcima, kojima će svakako na mlada pleća navaliti mnoge poteškoće u realnom poslovnom okruženju, olakšamo marketinški dio njihovog posla u digitalnoj sferi. Odmah pored „VeVu“, na obali Dunava nalazi se simpatičan kafić *Madre*, gdje se okupljaju studenti, profesori, ali i Vukovarci koji vole lijep pogled na široku ravničarsku rijeku. Primijetio sam da ovaj kafić nije pravilno do kraja i profesionalno digitalno obrađen, pa sam ga uzeo za primjer. Uvijek je bolje na nekom stvarnom projektu objasniti redoslijed stvari.

Najprije ćemo napisati oglas za ovaj kafić. U copywriterski početni dio posla krenut ćemo s nekim općim predznanjem o pisanju i stilu kojim raspolaže svako. Nikakve posebne vještine nisu potrebne za jednu rečenicu o *Cafe bar Madre*.

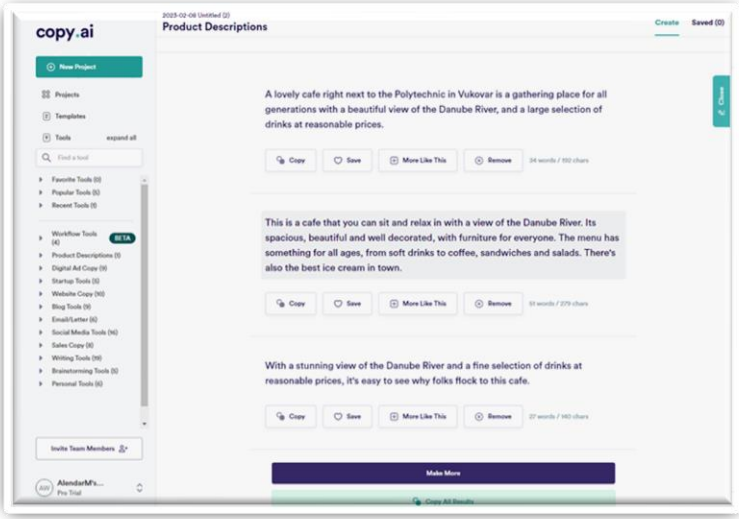
Lijepo uređen kafić odmah pored Veleučilišta u Vukovaru je mjesto za okupljanje svih generacija, s prekrasnim pogledom na rijeku Dunav i velikim izborom pića s pristojnim cijenama.

Google translate nudi brz i jednostavan prijevod sa skoro svih svjetskih jezika. Potrebno je poznavati neke osnove gramatike, jer se „mali robot“ koji prevodi gubi u infinitivima i glagolskim vremenima:

A beautifully decorated cafe right next to the Polytechnic in Vukovar is a gathering place for all generations with a beautiful view of the Danube River and a large selection of drinks at reasonable prices.

Potom smo ovaj prijevod „ubacili“ u Copi Ai. Dobili smo tri verzije i pitao nas je želimo li još.

Prva je bila predugačka.



This is a cafe that you can sit and relax in with a view of the Danube River. Its spacious, beautiful and well decorated, with furniture for everyone. The menu has something for all ages, from soft drinks to coffee, sandwiches and salads. There's also the best ice cream in town.

Ovo je kafić u kojem možete sjesti i opustiti se, s pogledom na rijeku Dunav. Prostran je, lijep i dobro uređen, s namještajem za svakoga. Jelovnik nudi nešto za sve uzraste, od bezalkoholnih pića do kafe, sendviča i salata. Tu je i najbolji sladoled u gradu.

Druga je bila kraća i imala je neko pozitivno „dešavanje“ unutar poruke.

With a stunning view of the Danube River and a fine selection of drinks at reasonable prices, it's easy to see why folks flock to this cafe.

Uz prekrasan pogled na rijeku Dunav i dobar izbor pića po razumnim cijenama, lako je shvatiti zašto ljudi hrle u ovaj kafić.

Super. Dobili smo copywriterski tekst. Copi Ai nudi u alatima s lijeve strane specifično „konvertiranje“ teksta prema zahtjevima raznih medija na internetu, pretežno društvenih mreža.

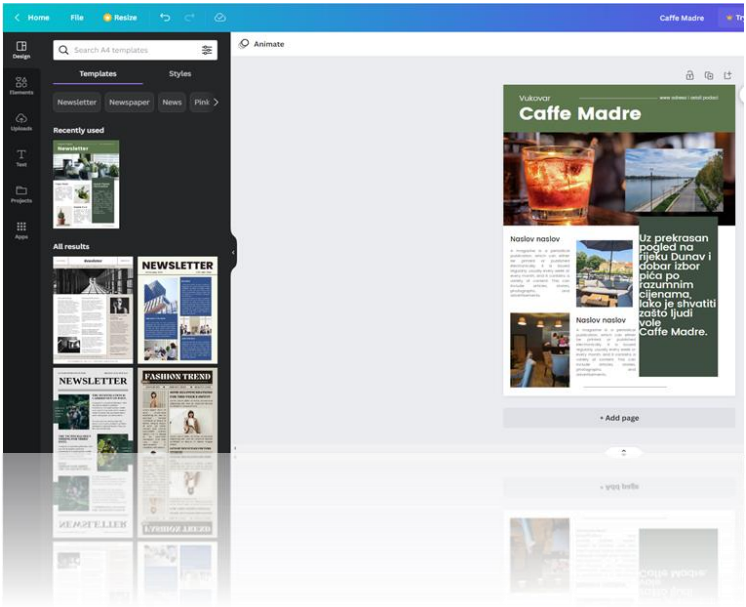
Intervenirali smo samo malo u Copi AI prijedlogu i dobili konačnu verziju teksta.

Uz prekrasan pogled na rijeku Dunav i dobar izbor pića po razumnim cijenama, lako je shvatiti zašto ljudi vole *Caffe Madre*.

Nakon Copy dizajnera, Visual dizajner na svome računaru, ako radi u Microsoft okruženju, ima u alatnoj traci već predugrađene predloške za „newsletter“. Kao naredni korak trebamo pribaviti grafičko uređen tekst u vidu biltena/afiše/plakata

itd., koji ćemo koristi za objavu na digitalnim kanalima, ali i u analognom okruženju, „off line sferi“ za tradicionalnu promociju.

U našem slučaju, budući da koristimo programe otvorenog koda, upisat ćemo u pretraživač „online newsletter templates free“. Dobili smo dugu listu stranica za dizajnersko uređivanje copywriterskog teksta u newsletter.



Za ovaj naredni korak, stranica *Canva* se kao prva ponudila na pretraživaču. Na kraju se pokazala

kao dobar alat. Za registraciju je dovoljno imati samo e-mail, a uz slobodno korištenje open source alata postoji i mogućnost „pro“ nadogradnje uz minimalno plaćanje, što će se sigurno isplatiti ako se projekt ne radi „ad hock“, već kontinuirano.

Design professional quality newsletter with Canva's free online editor je naslov ispod kojeg stoji tipka Start Designing a Newsletter. Nakon pokretanja, na lijevoj strani može se izabrati predložak koji bojama, rasporedom naslova i hipertekstualnih obrazaca najviše odgovara projektu.

Početni predložak se može konfigurirati dodatno. Izabrali smo neku maslinastu varijantu, s prostorom za jedan antrfile[43], dva mala naslova i tri-četiri fotografije koje trebaju slijediti tekst. Detalj kafića, detalj Dunava i dobra atmosfera ljudi „koji vole ovaj kafić“. Nakon što završimo sa slaganjem newslettera, na desnoj strani nudi se mogućnost preuzimanja ili trenutnog dijeljenja na društvenim mrežama. Postoje čak i open source alati kao što je *Substack*, koji je povezan sa samo jednom društvenom mrežom, u ovom slučaju Twitterom (i specijaliziran za nju), pa se uradak instant može objaviti na Twitter kanalu. Pomoću open source alata, Jotform već urađeni newsletter se može lijepo i animirati u kratki digitalni video od nekoliko sekundi.

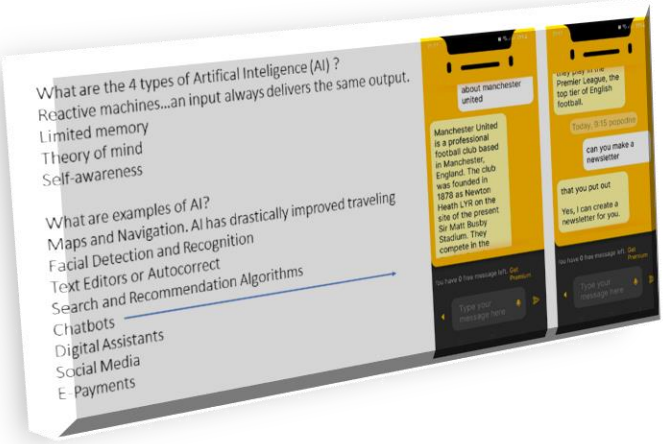
U Android okruženju[44], ako se radi na tabletu ili čak smartphoneu, može se preuzeti neka „animated text“ aplikacija za animiranje teksta objave na stranicama društvenih mreža, ali i npr. Quik

[43] Istaknuti kvadratići teksta unutar table

[44] Smartphone video editor (Lumify, Magisto, Vyclone, Directr, Splice...)

app za animiranje vida - veoma lako i intuitivno po uzoru na Canva.

Neki od AI chat botova možemo „zamoliti“ da uradi cijelu newsletter kampanju. U ovom slučaju ostajemo uskraćeni za vlastito specifično znanje i vještinu. Dobit ćemo instant rješenje za koje smatram da ne može biti maštovitije od nekog razigranog i dobro uhodanog digitalnog gerilskog tima.



Obrazovna zajednica je zbog ovih „usluga“ iz oblasti pisanja/izrade sadržaja na koje je spremna AI, objavila otvoreni rat svim učenicima koji to, logično, rado koriste. Trenutno plamti ozbiljna diskusija u naučnoj sferi kako se može i može li se

uopće AI koristiti kod naučnog istraživanja. Interesantno, ljudi su odmah nakon pojave angažirali AI isključivo za lične potrebe iz oportunističkog spektra, dok je stvarni doprinos vještačke inteligencije mnogo širi. Dovoljno je pitati: *What are examples of AI?* I dobit ćemo sljedeće odgovore:

Maps and Navigation. AI has drastically improved traveling...Facial Detection and Recognition ...Text Editors or Autocorrect...Search and Recommendation Algorithms...Chatbots...Digital Assistants...Social Media...E-Payments.

I kad smo već kod pojma Umjetna inteligencija, da iznesem svoje razmišljanje o tome.

Psiholgija ne poznaje jedinstvenu definiciju inteligencije. Govorim o inteligenciji živih bića a ne inteligenciji mašina. Nema saglasnosti čak ni oko toga šta znači inteligencija kao pojam.

Jedan od latinskih prevoda je – moć shvaćanja. Inteligentan je onaj ko može nešto brzo da nauči i/ili ima visoki završni nivo složenosti naučenog. Isto važi i za inteligenciju životinja.

Učenje omogućuje razvoj inteligencije, a inteligencija olakšava učenje. Riječ je o dinamičkom

procesu međusobnog pojačavanja ili slabljenja, a ne uzročno posljedičnom odnosu.

Literatura također nudi mnogo vrsta inteligencije ovisno o autoru. Pretažno su tu ljudske discipline: lingvistike, logike, matematike, muzičke, kinetičke/sport..itd.

Jedno je zajedničko – inteligencija se ne može naučiti. Ona pomaže kod učenja. Ona ne postoji kao predmet u školama. Inteligencija je oduvijek bila urođena osobina. Neko je "prirodno inteligentan" ili nije. A svako može nešto naučiti. Samo onaj inteligentan to može brže i bolje.

Prema ovome, "umjetna intligencija" je nemogući pojam, oksimoron – spoj dva protivuslova. Ne može se naučiti – biti inteligentan! Upitajmo Google šta je Umjetna inteligencija:

What is an AI in simple words?

Artificial Intelligence, defined in simple terms | HCLTech

Artificial intelligence is the science of making machines that can think like humans. It can do things that are considered "smart." AI technology

can process large amounts of data in ways, unlike humans. The goal for AI is to be able to do things such as recognize patterns, make decisions, and judge like humans.

Što je AI jednostavnim riječima?

Umjetna inteligencija, definirana jednostavnim pojmovima | HCLTech

Umjetna inteligencija je znanost o stvaranju strojeva koji mogu razmišljati poput ljudi. Može raditi stvari koje se smatraju "pametnim". AI tehnologija može obraditi velike količine podataka na različite načine, za razliku od ljudi. Cilj umjetne inteligencije je biti u stanju raditi stvari poput prepoznavanja obrazaca, donošenja odluka i prosuđivanja poput ljudi.

Dakle imitiranje ljudskog razmišljanja.

U redu, samo još jedno pitanje za Google: kako bi objasnili umjetnu inteligenciju djetetu?

How do you explain AI to a child?

AI is when you make a computer like a little brain. You help it to learn by giving it a lot of words and pictures and numbers. If the computer hears you answer a lot of questions, later on it can

quickly answer your questions. But it only knows what you show it and tell it, so it's not as smart as you are.

Kako djetetu objasniti AI?

AI je kada napravite kompjuter kao mali mozak. Pomažete mu da uči dajući mu mnogo riječi, slika i brojeva. Ako vas računalo čuje kako odgovarate na mnogo pitanja, kasnije može brzo odgovoriti na vaša pitanja. Ali ono zna samo ono što mu pokažeš i kažeš, pa nije tako pametno kao ti.

Radi se na kraju o moćnom softveru koji može da skladišti i nadopunjuje podatke (uči) i da u realnom vremenu komunicira sa korisnicima pri tome imitirajući ljudsko razmišljanje?

Zašto je onda to Umjetna inteligencija? Zato što je tako marketing odlučio! Moram priznati odličan naziv!

Kreiranje web-medija kroz programe otvorenog koda i njegovo dobro pozicioniranje na mreži

Ovo je posao za producenta internet-medija – Googlera.

Naziv internet-stranica jako podsjeća na internet-stanicu, što zapravo i jeste. To je stanica koju je postavio i uredio kakav Googler, kroz koju prolaze vozovi na internet-šinama prepuni putnika/korisnika koji su odlučili putovati mrežom. Razlog? Ili nešto traže, ili su se uputili na određeno mjesto. U oba slučaja Googler će, kreiranjem svoje st(r)anice, omogućiti korisniku da je posjeti. Da izađe iz internetskog voza i boravi neko vrijeme na ovoj stanici. St(r)anica će im pružiti određenu uslugu po koju su došli ciljano ili tražeći tu uslugu. U svakom slučaju zadaća joj je pružiti korisno, lijepo i zanimljivo provedeno vrijeme tokom posjete, a koje je veoma kratko.

Jer u digitalnom svijetu vrijeme ima drugačiju – bržu percepciju i sve što je kraće, vrijedi više.

Budući da je internet supermedij, internetska st(r)anica je samo jedan od medija unutar njega, koji može biti organiziran ovisno o namjeri vlasnika. Za trgovinu, portfelj firme, info/news, obrazovanje, za zabavu, neprofitnu djelatnost, društveno umrežavanje ili čisto lična stranica/medij (blog). Ova gruba lista se dopunjava iz dana u dan onako kako raste internet. Svaka od ovih velikih oblasti sadrži brojne podgrupe. Zanimljivo, društvene mreže (Social network) kao novi medijski izum interneta, uvijek sadržavaju sve vrste web-medija koje postoje na mreži. Evo desetak primjera. Društvene mreže kao što su Facebook & Co (samo FB ima tri milijarde računa), jesu klasika, piše se i objavljuje do mile volje. Za one koji ne vole neograničene tekstove, tu su stanice za mikrobloging (Microblogging Sites) kao što su Twitter i Tumblr, s ograničenim brojem znakova u poruci. Nakon pisanja, dolaze stanice za dijeljenje videa (Video Sharing Sites). YouTube ima 2,9 milijardi aktivnih korisnika dnevno. U redu iza njega

na svoje mjesto pod suncem čekaju TikTok, Vimeo, Facebook Watch… Kad smo već kod videa, da vidimo šta je sa stanicama za dijeljenje zvuka (Audio Sharing Sites), čija je popularnost u vrijeme pandemije COVID-19 narasla kako su videokonferencije i daljinski radni alati postali norma. To su Clubhouse, Facebook Audio Rooms, Twitter Spaces… U toku radnog dana koji provodimo na FBAR, možemo se brzo prebaciti na stanice za prijenos uživo (Livestreaming Stanice) i preko Twitcha učestvovati na online turniru u igricama. U pauzi za kafu tokom obavljanja posla mogu biti korisne stanice za dijeljenje fotografija (Photo Sharing Sites). Primjeri: Instagram, Pinterest, Snapchat…; i stanice za razmjenu društvenih poruka (Social Messaging Sites) kao što su WhatsApp, Facebook Messenger, Google Business Messenger…; da provjerimo šta nam trenutno rade prijatelji. Mala pauza u nabrajanju jer je vrijeme za malo čarolije. Stanice sa sadržajem koji nestaje (Disappearing Content Sites), gdje spomenuti sadržaj na Snapchatu, naprimjer, ima rok trajanja od samo 24 sata ili manje, a posebno je popularan među mladima.

Naravno, tu su i društvene mreže i platforme za kupovinu (Social Shopping Networks and Platforms), s predvodnikom Facebook Marketplace. Svoju kupovinu možemo ocijeniti na recenzijskim društvenim stanicama (Social Review Sites), Yelp, Angie's List, Google Business Profile…

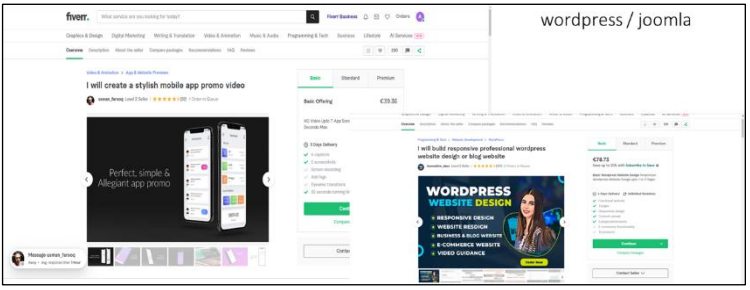
Na kraju dana, nakon svega, vrijeme je za neobaveznu priču i druženje. To su forumi za raspravu (Discussion Forums) Reddit, Quora, Stack Overflow i platforme društvenih medija temeljene na zajednici (Community-based Social Media Platforms) Medium, LinkedInPulse, GrowthHackers.

Čudo su ti društveni mediji. Svugdje smo bili, svašta smo radili, a nismo se pomakli ispred računara.

Internet najbolje doživljavamo na računaru, onome klasičnom, na radnom stolu, s velikim ekranom ili prijenosnom računaru koji još zovu i laptop, što je engleska riječ za portabl računar. Ali supermedij je preko nas ljudi razvio i druge uređaje, gdje se nametnuo kao najvažnija tehnička osnova za funkcioniranje. To je smartphone i njegov veći brat tablet, a u posljednje vrijeme u društvu se viđa i mlađi rođak smartwatch. Prvobitni mobilni telefoni, preteča smartphonea, za najvažniju tehnologiju/upotrebu imali su mobilno pozivanje putem GPRS signala. Kada se u cijelu priču uvalio supermedij, mobiteli su postali smartphonei. Internet je čak preuzeo i mogućnost telefoniranja, ali stara opcija putem GPRS mreže i dalje postoji. Pitanje je kada će i ona nestati.

Kako bi korisnici smartphonea, tableta i smartwacha mogli uživati u totalnoj iskorištenosti mogućnosti supermedija na svojim uređajima, razvijene su aplikacije (app) koje mijenjaju internetstanice na računaru. Ekrani su manji, procesorske mogućnosti su nešto manje (ali ne ozbiljno), pa je red da novi uređaji dobiju nove stanice za posjetu. Aplikacije.

Da zaključimo, ozbiljan Googler će morati kreirati stanicu u digitalnom okruženju za sve tipove korisnika: stolni/portabl računar, smartphone, tablet i smartwatch. U suštini, radi se o jednom te istom. Internet st(r)anica s računara se na tabletu zove aplikacija. Olakšavajuće je to što kada jednom mapiramo naše namjere i način kako to da predstavimo – a to je ispravno i najbolje uraditi s web-stanicom – kreiranje svih ostalih web-medija ide kao sljedeća jednostavna epizoda.



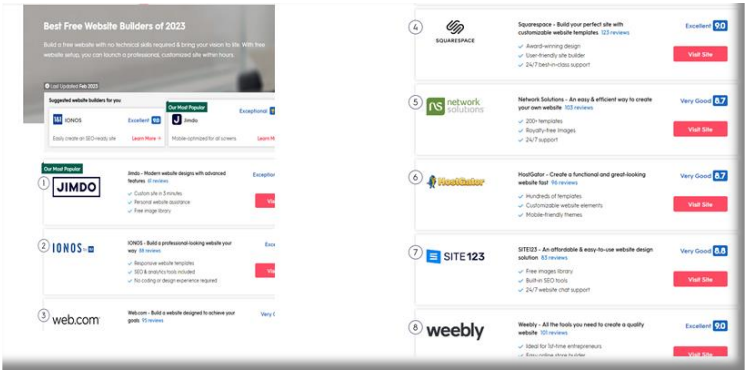
Najlakši pristup otvaranju vlastitog web-medija – web-stanice na internetu je posjetom Fiver platformi. Ovaj internet-servis okuplja digitalne praktičare iz cijeloga svijeta, koji nude konkretne usluge, najviše iz domene kreiranja web-medija. Administriranje ovih medija se radi u Wordpressu. Današnje web-stanice se uređuju s dva programa: Wordpress ili Joomla, pri čemu je ovaj

prvi samo malo jednostavniji. Za prosječno digitalno pismenu osobu ne postoji prepreka da u jednoj radnoj sedmici savlada ovo sučelje i bude osposobljena da samostalno ispunjava sadržaje vlastitog medija. Cijene za kompliciranije stanice kojima, naprimjer, možemo upravljati prodajom smještaja u više turističkih objekata sa sistemima rezervacije itd., kreću se od 200 do 500 USD. Jednostavnije stanice počinju od 80 USD i sasvim zu dovoljne za ozbiljan posao. Jednom kada dobijemo svoju web-stanicu, za kreiranje aplikacije imamo urađeno već pola posla, a cijene za jedan app su nešto niže od „web-sitea“ i kreću se od 40 USD.

Ovo je jedan od elegantnih načina da uz gerila-budžet dođemo do vlastitog web-medija.

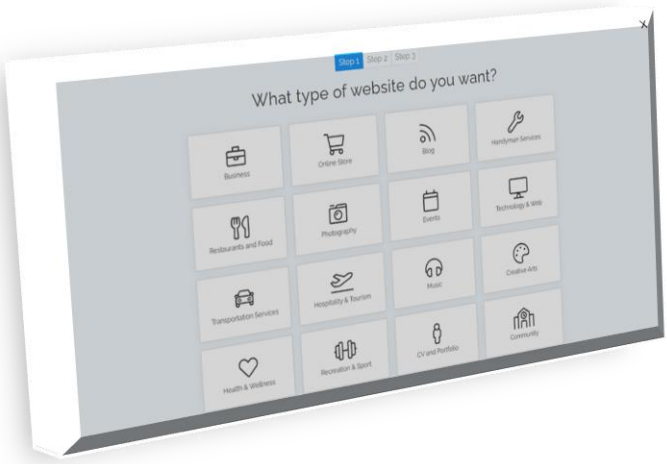
Ako počinjemo baš od finansijske nule ili vlasnik firme u kojoj smo se zaposlili kao marketinški mag uopće nema osjećaj za marketing (a naročito digitalni), može se i vlastitim naporima. A i zdravije je. U 2023. godini lista za „best free website builders“ je počinjala s Jimdo, na drugom mjestu je bio Ionos, potom web.com itd.; a ja sam

najbolju interakciju i rezultat ostvario sa Site123, koji je bio na sedmom mjestu od ukupno osam. Rezultati pretraživača po ovoj osnovi će već narednog mjeseca biti drugačiji.



Site123 nakon brze registracije preko vlastitog Google računa počinje sa: „What type of website do you want“ i nudi opcije: business, online store, blog, restaurant and food, events, tourism itd. Potrebno je, naravno, pripremiti fotografije i tekstove, a Site123 će kroz niz predložaka odrediti najbolju mapu stanice za ono što se želi postići. Sve ide brzo i može biti gotovo za nekoliko sati, uz jednu kvaku koja je sasvim normalna: Na kraju procesa Site123 će zatražiti da za svoju internet-stanicu odredite domenu! To je kao naziv pruge kojom će vozovi posjetilaca dolaziti na stanicu.

Domena je posljednja riječ koja dolazi iza zadnje tačke: naziv.stranice.com; ili naziv.stranice.info; ili naziv.stranice.eu itd. Domena/pruga se mora platiti jer se time plaćaju ime vlastite stanice i godišnja najamnina za mjesto. Iznosi cca. 20-30 USD. Site123 ovim olakšava cijeli proces na fer osnovi – za stvarnu uslugu zakupa domene koju mora svako plaćati u digitalnom svijetu – naplati realan iznos.

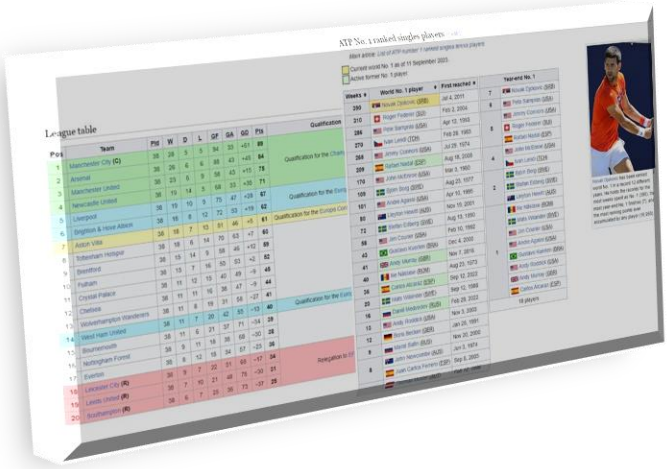


Kada dođemo do internet-stanice, možemo odmah posjetiti servise koji nude pretvaranje web-stanice u aplikaciju, kao što je Appgisir, naprim-

jer. Za kreiranje aplikacije vlastitim naporom potrebno je, naravno, upisati u pretraživač pojam: „best free appbuilders“. Lista počinje s Appy pie, na drugom mjestu je Appmy site, a na trećem Jotform apps s kojim sam 2023. godine imao odlično iskustvo. Naredne godine/godina možda to neće biti tako, ali bit će slično. Za razliku od *Appy pie* koji je neprestano, drsko i lukavo tražio da mi izvuče i posljednji novčić iz džepa (a pri tome nije nudio ništa), Jotform je jednostavan, intuitivan i brz, s jednom malom manom. Na kraju procesa na dnu aplikacije će ostati mali logo Jotforma, osim ako se ne pređe na „premium verziju“, tj. ako se ne plati za ovaj open source. Cijena je nekoliko desetaka USD. Sasvim korektno.

Ovdje dolazim do dva zaključka. Ako se internet-stranica i aplikacija prave jednokratno, po principu treba sada i ne treba nikada više, onda je najbolje platiti neki skromni budžet za Fiver. Ako je posao stalni, a kompanija u ekspanziji, pa će trebati više različitih stanica i uvijek nove osvježene aplikacije, onda je najbolje uložiti sitni budžet u kupovinu „open source servisa“. Benefiti su u vlastitoj stručnoj nadogradnji, odgovaranju

na zahtjeve firme i tržišta i uštede značajnih iznosa koji bi se plaćali trećim stranama. Podvarijanta ove druge opcije je za zagrižene gerilce koji rade na jednostavnijim projektima, koji će to uraditi potpuno besplatno, ali uz malo više vremena i „peglanja“ na mreži.



Nakon kreiranja web-medija, nakon što smo dobili ime pruge i stanice, potrebno je poraditi na njenoj pristupačnosti za goste.

Internet često doživljavamo kao tabelu nekog sportskog takmičenja. U našem pretraživaču upišemo pojam i dobijemo listu od prvorangiranog do desetog ili petnaestog mjesta.

Na toj tabeli, kao i na svakoj, šampioni su u vrhu. Oni se odmah uočavaju, oni su najjači i privlače najviše pažnje. Za one na dnu tabele malo ko mari, osim zagriženih navijača kojih je uvijek malo.

Ovo je također posao za producenta internet-medija – Googlera. Zovu ga još optimizacija internetskog sadržaja, SEO kampanja, CPC kampanja itd. Svi ovi složenih izrazi, osim što su skraćenice engleskog jezika, trebali bi dovesti do toga da web-medij, osim što je oživio na internetu, postane i jako, jako vidljiv, tj. da naša stanica postane često mjesto posjeta.

Izučavajući ovo područje, odlučio sam prije izvjesnog vremena pokrenuti mali projekt i pokušati na praktičan način ovladati nekim općim znanjem o dobrom pozicioniranju mog web-medija.

Moj start-up je zamišljen kao prijevoznička taxi služba između Mostara, kao turističkog središta BiH, i regionalnih aerodroma: Sarajeva, Dubrovnika, Splita itd. Dodao sam tu i turističke rute tipa: Hercegovina in one day i slično; ali samo kao ukras, kako bi što više ličilo na ozbiljnu firmu za

transfer putnika. Eh, da, tu je i ključna riječ: transfer. Prva je „Mostar“, druga je „tour“ – za turističke ture, a treća „transfer“. Nije bilo nimalo lako doći do ovih ključnih riječi. Kada se razmatra dobro pozicioniranje na internetu, cijela priča mora biti ciljano smišljena od početka.

Hercegovina prijevoz, Prijevoz putnika Mostar, Taxi Mostar, Aerodrom taxi Mostar…; Dobro pozicioniranje na internetu zahtijeva izbjegavanje ovakvih naziva, a baš ovakvi su se nametali na početku. Moja ciljana publika su turisti koji pretežno govore engleski jezik. Ovi pojmovi s engleskim imaju malo dodirnih tačaka. Tako sam nazvao start-up *Mostar Transfers & Tours* i kupio domenu mostar-transfersandtours.com. Nedavno sam dobio e-mail od firme koja se bavi istim poslom i zove se *Tempo travel*. Pogrešno!

Ovim postupkom moj naziv internet-stanice i internetska adresa stanice preklapaju se u najvećoj mogućoj mjeri i time sam olakšao gospodinu algoritmu u rangiranju stanice.

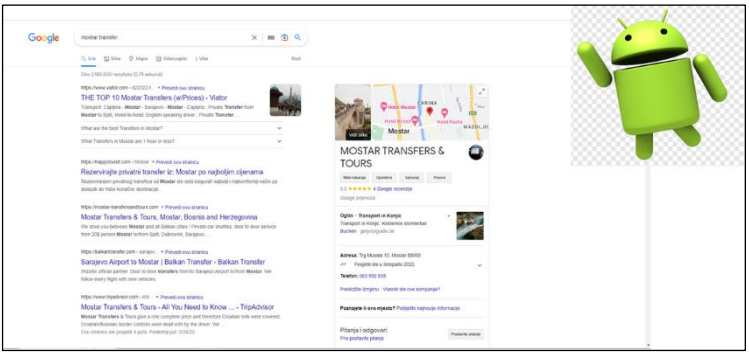
Algoritam možemo zamisliti kao malog vrijednog i nepotkupljivog robota koji 24/7 šprinta uzduž i poprijeko internetom i gura stanice bliže ljudima ili ih premješta dalje od njih.

Najvažnije u njegovoj procjeni je, između ostalog, koliko tagova – ključnih riječi – u ovom slučaju Mostar/transfers/tours može pronaći na stanici. Ako su ove ključne riječi dio domene – stvarne adrese internet-stanice, posao mu je olakšan. Nadalje, on bilježi dolazi li vlasnik na stanicu da je malčice uredi nekim tekstom ili fotografijom, dakle je li stanica održavana od vlasnika ili zapuštena. Jako cijeni ako se link stanice – putokaz dolaska do nje, pojavio negdje na nekom drugom mjestu, kakvom forumu i slično. U mome

slučaju za to je idealan Tripadvisor, globalna turistička platforma. Obavezno je i otvaranje računa na društvenim mrežama. FB i Instagram su bili dovoljni. Ne treba insistirati na svim, ama baš svim kanalima društvenih mreža, već izabrati dvije (max tri) koje odgovaraju prirodi projekta. Nova marka odjeće s atraktivnim manekenima se ne oglašava na Twitteru, već na Instagramu. Znate, naravno, zašto.

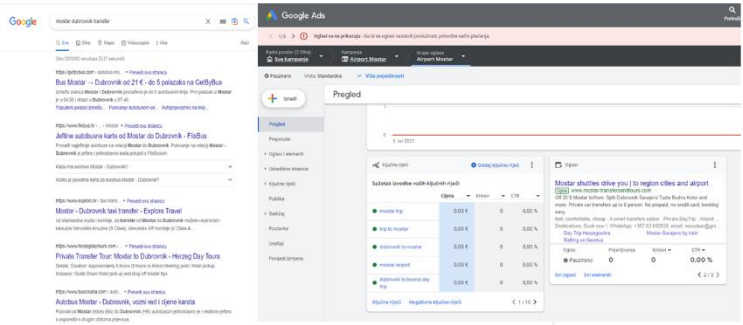
Za Googlere je važno da se stanica registrira na Google mapama, a to algoritam jednostavno obožava. Tome ne može odoljeti nikako. Nakon toga, upisivanjem ključnih riječi: Mostar transfer odmah će izlijepiti stanicu s desne strane tabele, pri

vrhu, iznad konkurencije. Registracija web-medija na Google mapama je ozbiljan posao. Time se potvrđuje da sam ja vlasnik te firme. Ponekad Google šalje i pismo na adresu, s kodom koji će se upisati kod završnog koraka registracije, a najčešće, ako postoje već uhodani Google računi kod vlasnika, šalje kod na smartphone.



Jedna loša osobina algoritma je da mu treba mnogo vremena da pravilno rangira neki web-medij. Nekada i do godine. Iako radi dan i noć, to je tako. Zbog toga, na početku, nije loša opcija pokrenuti „Google ads“ kampanju. Plaćene oglase na mreži. Postavljamo bilborde koje će ugledati putnici u vagonima. Minimalni budžet koji se može

odrediti je 1 euro i to će se potrošiti za maksimalno desetak klikova[45], ovisi o tome kakva je situacija s konkurencijom, ali će iznimno poboljšati rejting stanice. U Ads kampanju mogu se ubaciti sve ostale ključne riječi pomoću kojih ljudi mogu pronaći stanicu. U ovom slučaju npr.: Mostar Dubrovnik trip, Mostar to Sarajevo, day trip Mostar, Split airport to Mostar…itd.



Još prije dvije godine kreiranje Ads kampanje je bilo dosta komplicirano. Danas je cijela stvar pojednostavljena do maksimuma, uz preduvjet da korisnik ima Google račun. U desnom gornjem uglu ekrana uvijek su mu dostupni svi mrežni alati, pa i Ads. Potrebno je napisati ultrakratki tekst oglasa i odrediti ključne riječi kao okidač, na osnovu kojih će se oglas pojaviti. Nakon što shvati

[45] CPC, cost per click

o čemu je riječ, Googleov robot sam predlaže nove ključne riječi za pretragu. Opcije podešavanja su mnogobrojne. Mogu se isključiti pojedine zemlje iz prikazivanja, vrste uređaja, spol i godište korisnika/putnika itd. Tokom jedne radne sedmice Ads kampanja može biti izbrušena do savršenstva.

Iz ugla plaćenih oglasa, produktivnije je uvijek napraviti vlastiti web-medij i pozicionirati ga atraktivno na internetu, nego unutar nekog velikog web-medija, Facebooka ili slično, raditi plaćenu kampanju, koja će se odražavati samo na rezultate pretrage unutar tog medija, a ne na cijeloj mreži.

Dobro pozicioniranje vlastite stanice na mreži, gdje lutaju putnici istraživači i zaljubljeni globtroteri, traži dakle malo strpljenja i vremena. Tako neobično za užurbano digitalno okruženje. Ovdje ne postoji trenutno rješenje. Prvi rezultati će se pokazati tek za mjesec ili dva upornog obavljanja posla. I Google robotu, poštovanom algoritmu, treba dati vremena da prvi put dođe na stanicu, pa potom drugi put i pregleda promjene.

Zvuči teško, ali je istinito, to sve zna trajati cijelu godinu. Ipak, postoji još jedan trik (osim Ads kampanje) kojim se može skratiti čekanje. Isto kao kada Copy/Visual dizajner unajmi AI da mu odradi posao, Googler za dobro pozicioniranje na mreži može unajmiti kakvog influencera! Svi znamo da oni na svojim stanicama vode paralelne, pročišćene i proljepšane živote i zarađuju od proizvoda koje promoviraju poluistinama i lažima.

U posljednje vrijeme se podigla prilična hajka na jadne influencere, pa trenutno TikTok ima pokret iza hashtaga #deinfluencing, koji za cilj ima bojkot proizvoda koje influenceri reklamiraju.

Prije nego što odemo na ovaj hashtag i podržimo akciju, treba pregledati vlastiti FB profil i utvrditi da li na njemu (ali ono iskreno) vodimo paralelne, pročišćene i proljepšane živote.

Influencerski marketing je odavno postao integralni dio digitalnog oglašavanja, gdje mnogi brendovi upravo uz njihovu pomoć nastoje stvoriti osjećaj autentičnosti i povjerenja. Pri tome svi su svjesni opće skeptičnosti prema influencerima koji su prečesto nedovoljno maštoviti ili veoma

loše glume da bi uvjerljivo lažirali interes ili oduševljenje onime što reklamiraju, i što je još gore, lažno predstavljaju svoju vojsku sljedbenika da bi privukli kompanije koje će im ponuditi proizvode. Zato ih navodim kao privremeno rješenje, u prvoj fazi, dok se gradi dobra pozicija na mreži. Ako se odlučimo za ovu opciju, onda barem bez „velikih influencerskih imena“, jer oni vjerovatno imaju navedene osobine. Bolje je potražiti autentičnost i mikropozicioniranje. Algoritmu je to svejedno, važno je da nas, u međuvremenu, još negdje pronađe na mreži.

Umjesto kraja, o digitalnoj sigurnosti

U našem prirodnom, analognom okruženju, instinktivno vodimo računa o vlastitoj sigurnosti. Generacijama unatrag, rađamo se s već ugrađenim mehanizmima za opažanje okoline, utisnutim u genom, u isti izvorni DNK svakog čovjeka. *Homo sapiens* je stotinama hiljada godina ranije, nastojeći da preživi Afriku i naseli ostatak svijeta, razvijao vještine samozaštite da bi održao goli život u svom pohodu. Stoga sve naše poteze kojima preživljavamo na dnevnoj bazi i ne primjećujemo. Podrazumijeva se da pazimo na saobraćaj, na gra-

đevinske radove iznad glave, da ne zalazimo navečer u mračne ulice, neki od nas nose i biber-sprej za predatore. Znamo osjetiti i negativnu energiju prilikom svađa na javnom mjestu, kojima slučajno prisustvujemo i koje slučajno mogu prerasti u sukob. Znate ono osjećanje nelagode. Pa se, po mogućnosti, udaljimo s tog mjesta. U prirodnom okruženju reagiramo svim našim čulima: vid, sluh, okus i taktilnost su glavni, ali ne i jedini; tu je i „neki neobjašnjivi energetski osjećaj“, potom naš prirodni žiroskop za osjećaj gravitacije itd.

U digitalnom okruženju naša čula su svedena na nekih 30%. Koristimo najviše vid, ponekad dodamo i sluh, i to je to. Digitalno okruženje se na dugoj vremenskoj traci našeg prisustva na planeti Zemlji pojavilo tek prije jedne milisekunde i čovječanstvo nije imalo vremena da u vlastitu genesku strukturu ugradi osjećaj za samoodržanje i sigurnost u digitalnom svijetu. Uz to, nismo imali vremena ni ovladati digitalnom pismenošću. Mnogi od nas ne vladaju ni informatičkom pismenošću, što je preduvjet za digitalnu. Mnogi od nas ne vladaju ni medijskom pismenošću, što je preduvjet za digitalnu. A neki od nas ne vladaju ni

tradicionalnom pismenošću jer rijetko čitaju knjige. „A i to što čitaju, krive stvari čitaju.“[46]

U našem obrazovnom sistemu ove oblasti i vještine se skoro nikako ne izučavaju. Čast finskim izuzecima. Zato je toliko žrtava internetskih predatora. Opća, tradicionalna pismenost koja se stječe kroz čitanje knjiga je teorijski temelj. Medijska pismenost kao drugi uvjet ovog poretka je sposobnost kritičke kompetencije pojedinca da pravilno vrednuje medijske sadržaje koje konzumira. Osnovno je prepoznati „infomercials“, reklamu skrivenu u informaciji, „infotainment“, zabavu i ciljano zavođenje misli skriveno u informaciji, ili „infodemiju“, ogromnu količinu nepotrebnih informacija koje zatrpavaju medijski prostor u vrijeme posljednje pandemije zloglasnog virusa COVID-19. Daljnja nadogradnja medijske pismenosti je u prepoznavanju lažnih poruka ili sadržaja kojima se promoviraju stereotipi; pa sve do suptilno izgrađenih informacija koje na prvu izgledaju autentično, zanimljivo i kvalitetno; ali je nji-

[46] Johnny Štulić

hov skriveni kontekst ciljan za neku potrebu. Obično zlonamjernu. Kada ovladamo medijskom pismenošću, za ulazak u digitalnu sferu treba nam informatička pismenost. Tehnika upravljanja digitalnim uređajem koji je pred nama i sadržajima na tome uređaju. Najkraće, kada ekran računara prijeđe u „sleep mode“, pa se privremeno ugasi jer štedi energiju da se ne zove servis; ili kada tražimo nešto na internetu, da ne pretražujemo isključivo Facebook. Četvrta stepenica nakon svega je digitalna pismenost.

Uz sve prerogative koji su potrebni za medijsku pismenost, za digitalnu je potrebna još jedna. Odbrana od krađe, napada i prevara. Ukraden može biti profil/račun na društvenoj mreži, ali i novac s računa. Napadnut također može biti vlastiti web-medij s namjerom rušenja brenda koji se mukotrpno gradio, ali napad može biti i ozbiljni hakerski poduhvat na državnu digitalnu vojno-sigurnosnu infrastrukturu, blokiranje podataka iz kompanija itd. Prevareni možemo biti u digitalnom svijetu s izgledom neke osobe, što ćemo utvrditi tek u prirodi, ali se prevaren može biti i na tržištu kriptovaluta, gdje će se izgubiti sve uloženo!

Nemam stomak da govorim o seksualnim predatorima na mreži kojima bi trebalo posvetiti zaseban dio.

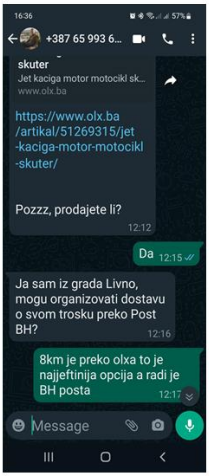
Jedno je zajedničko: krađe, napadi i prevare obično počnu u digitalnom okruženju, a završe u prirodnom, kada su nam sva čula unaprijed isključena. S obzirom na to da tek u posljednjih pedesetak godina razvijamo naš odnos prema virtuelnoj stvarnosti, posljedice naših grešaka su u pravilu teže nego u prirodnom okruženju. Ali i to još ne shvatamo do kraja.

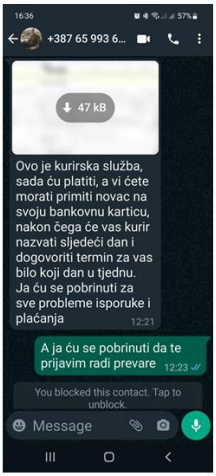
U vrijeme mojih priprema za vukovarsko predavanje i pisanje ove knjige, postao sam metom jednostavne digitalne krađe, lukavoj kombinaciji digitalnog i analognog okruženja.

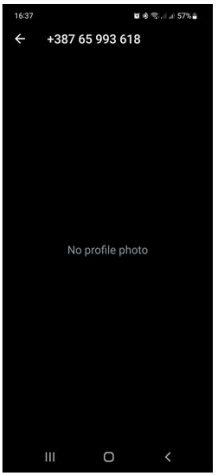
Razlog zašto sam postao meta je bio u mome svakodnevnom „putovanju“ internetom uzduž i poprijeko. Više nego što je uobičajeno, odlazio sam na stanice gdje nikada nisam bio. Za sobom sam ostavljao svoj digitalni trag, svoju IP adresu[47]

[47] IP-adresa (engleski: Internet Protocol address) jedinstveni je broj koji se na mreži dodjeljuje svakom uređaju (npr. računaru ili smartphoneu itd.)

na koju je naišao Predator. Istražio je adresu i odlučio mi pristupiti preko moga oglasa za prodaju motorističke kacige koji sam postavio na portal Olx.ba. Lukavo. Kacigu sam ranije kupio u digitalnom okruženju na eBayu, ali u prirodnom okruženju veličina mi nije odgovarala, pa sam je zato oglasio na prodaju i objavio svoj broj telefona.







Na moj smartphone i WhatsApp – stanicu za razmjenu društvenih poruka (Social Messaging Sites) – s mobilnog broja unutar BiH stiže sljedeća poruka:

– Pozz, prodajete li? Ja sam iz grada Livno, mogu organizirati dostavu o svom trošku preko Post BH? –Upit je solidno sročen, ali se prva lampica za upozorenje pali:

– Ja sam iz Livna, ili ja sam u Livnu – tako bi se prirodnije kazalo, a izostavljen je obavezni dio o upitu o zadnjoj cijeni, pa je li kaciga stvarno nova itd. Iako je i „Post BH“ loše napisano (bilo bi bolje BH Pošta), Predator ne zna da je Olx najveća stanica za prodaju svega i svačega u BiH i da ima dogovor s BH Poštom za slanje kupljene robe dužine do 1,40 m i težine do 10 kg na teritoriji BiH za 8 KM te da se cijeli proces pokreće iz Olx aplikacije, što garantira sigurnost.

U narednoj poruci Predatora stiže sadržaj u vidu zapakirane digitalne datoteke koju je potrebno preuzeti u smartphone, a ispod toga tekst:

– Ovo je kurirska služba, sada ću platiti, a vi ćete morati primiti novac na svoju bankovnu karticu, nakon čega će vas kurir nazvati sljedeći dan i dogovoriti termin za vas bilo koji dan u tjednu. Ja ću se pobrinuti za sve probleme isporuke i plaćanja.

– A ja ću se pobrinuti da te prijavim zbog prevare – odgovorio sam na ovu poruku nakon čega je profil s lažnom slikom nestao s mreže.

Još malo analize. U drugoj poruci su dvije ključne riječi/pojma: „morate primiti novac“, s naglaskom na „morate“ i „pobrinuti za sve probleme isporuke“, s naglaskom na probleme.

To je okidač da se uradi ono što Predator želi, kliknuti na datoteku/digitalni sadržaj koji je poslao u poruci. Ta datoteka bi u sofisticiranom slučaju zaposjela smartphone i istražila sve podatke pohranjene u njemu zajedno s brojevima bankovnih kartica šiframa za pristup itd.

U manje sofisticiranom slučaju zatražila bi u formi upitnika pristupne podatke računa na banci ili jedinstveni matični broj građanina itd.; info-paket iza kojeg se Predator može pojaviti kao Ja.

Nikada nisam saznao/niti želim šta je zaista bilo u datoteci. Kada sam pokušao uvećati očito lažnu fotografiju s profila i ubaciti je u „Google lense“ aplikaciju planirajući istraživanje gdje se sve ta fotografija pojavljivala na mreži; ona je nestala.

Najvjerovatnije (ali ne sigurno), digitalni krimos bio je u BiH u to vrijeme, a to sudim prema broju mobilnog telefona koji je posjedovao i planu pljačke. Ipak, za uspješan lov na njega potrebni su kud i kamo jača tehnologija od moga smartphonea i tim obučenih ljudi. U ovom slučaju aktivni nivo digitalne pismenosti je odradio zaštitu. Moja greška je bila u ostavljanju digitalnog traga koji, osim brojnih predatora, prate i brojne marketinške kampanje sa svojim plaćenim internet-oglasima. Traže se ljudi koje zanima isto ili slično što je u oglasu. Zato, kada se bavimo nekom temom na internetu, na svim našim „privatnim“ uređajima stižu oglasi o našoj temi. Ostavili smo digitalni trag. Ipak, ima i dobrih vijesti. On se može na legalan i efikasan način sakriti, kupovinom/pretplatom na kakav VPN[48] servis koji će sakriti IP adresu – internetsku adresu stanovanja, premještajući je negdje drugo. Tako niko neće znati gdje ste bili i šta radili na mreži. Jedno retoričko pitanje. Pričamo li u prirodnom okruženju svakome, ama

[48] Virtual private network

baš svakome, sve o sebi, baš sve, do najmanje intimne sitnice? Sigurno ne. Zašto to onda radimo u digitalnom svijetu? Ispraviti što prije!

Ostaje pitanje kako će u budućnosti izgledati nova, peta stepenica digitalne pismenosti, kako bismo sačuvali svoj prirodni um od vještačkog uma na mreži. U vrijeme dok nastaje ovaj tekst otkriveni su lažni provladini računi na društvenim mrežama u Srbiji, Boliviji i na Kubi, koji su korišteni kako bi diskreditirali političku opoziciju. Računi su funkcionirali neovisno jedan o drugom u svakoj zemlji, putem brojnih platformi društvenih medija, Facebooka, Instagrama i WhatsAppa. Zajedničko im je da ih je pronašala i deaktivirala firma *Meta*, digitalni gigant koji je vlasnik spomenutih web-medija; a zatim objasnila kako je to sve funkcioniralo?

Na Kubi su lažni nalozi sa slikama profila koje je generirala umjetna inteligencija, pokretali stranice i grupe na Facebooku i objavljivali sadržaj na nizu platformi o predstavnicima opozicije i kritičarima vlasti, nazivajući ih „crvima“, pogrdnim izrazom koji vlada koristi za disidente. Slična

mreža u Srbiji povezana sa zaposlenicima Srpske napredne stranke (SNS) srbijanskog predsjednika Aleksandra Vučića, također je koristila lažne naloge i koordinirane objave. Oni su ciljali publiku na Facebooku, Instagramu, Twitteru i YouTubeu, te lokalne medije, kako bi „stvorili percepciju o široko rasprostranjenoj i autentičnoj podršci predsjedniku Srbije Aleksandru Vučiću i Srpskoj naprednoj stranci“.

Mentalnoj utakmici prirodnog vs. vještačkog uma nisu izloženi samo građani „slabije razvijenih demokratija“. Tokom 2022. na Twitteru su kreirane hiljade lažnih, automatiziranih računa koji objavljuju twitove šireći samo riječi hvale na račun bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa. Svi su stvoreni u ogromnim serijama od aprila do oktobra 2022, sa ličnom fotografijom navodnog vlasnika računa pod nekim imenom. Jedni su objavljivali vlastite sadržaje (često kao odgovor na stvarne korisnike), dok su drugi proslijeđivali sadržaj od stvarnih korisnika, pomažući da ga poboljšaju dalje. Ove račune, tzv. botove

(Spawling Bot) otkrili su Izraelci[49], iako nisu mogli do kraja istražiti i doći do identiteta onih koji stoje iza ove mreže lažnih računa.

Da bismo u digitalnom okruženju Weba 4.0 ostali mentalno zdravi i logički dugovječni, nadogradnja tradicionalne, medijske, informatičke i digitalne pismenosti će se zvati Analogna vještačka pismenost (AAI), koja pretpostavlja prepoznavanje izvora i sadržaja vještačke inteligencije (engl. Artificial Intelligence – AI) i njenog analognog dekodiranja.

Od ostalih savjeta, najvažnije je da nakon izvjesnog (vjerovatno dugog) boravka u digitalnim audio/video svjetovima, gradeći svoju gerila marketinšku kampanju, uzmemo bicikl, motocikl, psa, loptu, voljenu osobu itd; i krenemo napolje, u prirodu. Možemo i sami. Kod te opcije može se desiti da upoznamo nekoga zaista stvarnog.

[49] Izraelska firma Cyabr

dr.sc. Dijana Gupta vanredni profesor

RECENZIJA KNJIGE DIGITALNI MARKETING ZA GERILU AUTORA doc. dr sc. MUSTAFE ALENDARA

Tekst knjige „Digitalni marketing za gerilu“ autora doc. dr sc. Mustafe Alendara, posebno je zanimljiv, jer je očigledna inspiracija autora stvarnim događajima, interakcijom sa akterima i načinom prezentacije savremenih alata za upotrebu u određenom stručnom području. Ključna vrijednost teksta je, između ostalog, što se ne odnosi isključivo na digitalni gerila marketing, već uključuje i prezentaciju ostalih vještina, koje su potrebne svakom stručnjaku za kreiranje i sprovođenje uspješne kampanje.

Iako obrađuje usko stručno područje, knjiga će sigurno biti korisna svim zainteresovanim za digitalni marketing s osnovnim predznanjem korištenja interneta. Njenim čitanjem shvata se da

vlastita mala razbibriga održavanja statusa na društvenim mrežama, može biti osnova marketinškog rasta za mala preduzeća, ali i za velike korporacije.

„Digitalni marketing za gerilu“ prezentuje na lagan način komplikovano nastavno gradivo, a zbog interesantnog stila pisanja, čitalac se postepeno uvodi u praktično modelovanje digitalnog marketinga kroz gerila standard, kao jednostavni i pregledni priručnik za upotrebu.

Značenje „gerila marketing” autor je objasnio počevši od španskog korijena i porijekla riječi, preko južnoameričkih gerilskih revolucija, pa sve do modernog, profesionalnog sinonima za vrstu marketinga koji se bazira na niskim troškovima, iznenadnom djelovanju i velikoj fleksibilnosti. Saznanja o vrijednosti gerile u marketingu daje ogromnu prednost kreatorima kampanje – ako se zna kako je pravilno iskoristiti. Upravo ova knjiga detaljno i praktično, kroz pažljivo osmišljene module kreiranja u realnom vremenu i sa stvarnim alatima i izvorima, donosi *modus operandi* i odgo-

vara na ključno pitanje: Kako to/ *How to*? Iz njenog sadržaja dobijamo pregled aktuelnih web alata – programa otvorenog koda zastupljenim na Web 3.0, koji se mogu trenutno koristiti u svrhu realizovanja neke digitalne marketinške gerila kampanje i instant uključivanja na tržište.

Analizirajući posebno medije i internet, autor daje jasnu sliku teoretskih idioma i simbola uvodeći nove, konkretne modele shvatanja medijskog i posebno internetskog prostora kao preduslova za adekvatan prisupt digitalnom marketingu.

Nakon što se zainteresujemo za medije i internet, krećemo u vlastitu priču, preko uputstava o *copywritingu* i realizovanja sadržaja digitalnog marketinga do mnogih primjera iz prakse i stvarnog života.

„Digitalni marketing za gerilu“ pažljivom čitaocu, osim konkretnih putokaza, odaje i male tajne o tome kako zauzeti pravilan položaj digitalnog komunikatora i kako na najbolji mogući način održati uspješnom marketinšku gerila kampanju.

Kao rezime mogu da napišem da je Alendar odredio da je gotovo sa starim pravilima igre i da

vrijeme, koje nam donosi novi Web 4.0 sa vještačkom inteligencijom; traži adekvatne profesionalne i stručne odgovore i angažmane na polju digitalnog marketinga.

Shodno tome, nova pravila igre čine veliku prednost, koju možemo imati odmah i sada uz pomoć ove knjige.

Zbog svega navedenog, s posebnim zadovoljstvom, preporučujem za štampu knjigu "Digitalni marketing za gerilu" autora doc.dr.sc. Mustafe Alendara.

Mostar, 2023.

dr.sc. Dijana Gupta, vanredni profesor

Univerzitet Džemal Bijedić Mostar,

16.10.2023.

dr.sc. Semina Ajvaz,
Univerzitet „Džemal Bijedić“ Mostar

RECENZIJA KNJIGE DIGITALNI MARKETING ZA GERILU AUTORA doc. dr.sc. MUSTAFE ALENDARA

Marketing je umjetnost promjene mišljenja ljudi s ciljem opredjeljenja za određenu uslugu ili proizvod. Danas postoji širok arsenal marketinškog oružja kako bi se doprlo do ciljane grupe, međutim, u konkurentnom okruženju koje postaje sve pametnije i agresivnije, sve teže se diferencirati od konkurencije i pogoditi metu. Autor u svojoj knjizi objašnjava kako gerila marketing postaje nužnost iz razloga što je javnost izgradila svojevrsni imunitet na tradicionalne marketinške aktivnosti.

Posebnost ovog djela je spoj znanja i iskustva, pri tom misleći na znanje koje ima upotrebnu vrijednost u praksi i koje je primjenjivo. Također, važno je naglasiti da je ovo djelo korisno kako aktivnim marketarima, tako i studentima u procesu

učenja. Spoj je teorije, prakse, iskustva i ideja, te je prikladno za apsolutne početnike, ali i za iskusne profesionalce koji žele da drže korak sa brzim promjenama u digitalnoj sferi.

Autor je koristio vrlo zanimljiv narativ koji je jednostavan, ali i zabavan. Tešku terminologiju je zamijenio jednostavnim terminima koji olakšavaju internetsko snalaženje i konzumaciju štiva. Alendar stručnim pristupom objašnjava kako gerila marketing nudi pregršt novih mogućnosti, akcentirajući teoriju iznenađenja konzumenata, ali i navodeći marketare da počnu razmišljati na gerilski način te iskoriste sve raspoložive alate i tehnike kako bi kreativnost i ideju pretvorili u rezultat. Iako se neki dijelovi štiva čine komplikovanim, autor se zaista potrudio da kompletan tekst pojednostavi i podijeli na lagane, razumljive korake koji daju konkretna uputstva za određene discipline.

Uzimajući u obzir činjenicu da bosanskohercegovačka stručna i naučna publicistika ne obiluje literaturom iz gerila marketinga, ova knjiga će svakako biti od koristi stručnoj i naučnoj javnosti, studentima, istraživačima, društvenim organizaci-

jama i pojedincima čije je polje interesiranja marketing.

Digitalni marketing za gerilu je veoma vrijedan priručnik i značajan je doprinos razvoju stručne misli, te smatram da će ovo dragocjeno djelo postati nezoabilazno u svim bibliotekama i knjižarama.

Mostar,
09.10.2023.

dr.sc. Semina Ajvaz,
vanredni profesor

Literatura, Izvori

Austin, J. L. (2014) Kako djelovati riječima, Disput, Zagreb

The Balance Careers, „Important Digital Media Skills That Employers Value“

Bagić, K. (2002) Važno je imati stila, Ceres, Zagreb

Bagić, K. (2005) Treba li pisati kako dobri pisci pišu, Disput, Zagreb

Brajša, P. (2000) Umijeće razgovora, C.A.S.H., Pula

Brautović, M. (2011), Online novinarstvo, Školska knjiga Zagreb

Breton, F. (2000) Izmanipulisana reč, Clio, Beograd

Brigs, A, Kobli, P. (2005), Uvod u studije medija, Clio, Beograd, poglavlje „Šta su mediji“

Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo

Carnegie, D. (1982): Psihologija uspjeha, Biblioteka popularne psihologije, Zagreb

Castells, M. (2003), Internet galaksija, Naklada

Chomsky, N. (2002) Mediji propaganda i sistem, Što čitaš, Zagreb

CNBC, "Amazon Beats Apple and Google to Become the World's Most Valuable Brand"

CNN, Google Fast Facts

Đorđević, J. (2009) Postkultura, Clio, Beograd,

Fang I. (1997) History of Mass communication, Focal press

Gad, T. (2005) 4-D Branding. Zagreb: Differo d.o.o.

Gelb, M. (2003) Predstavite sebe, Uspeh, Beograd

Godin, S. (2005) Plava krava, Zagreb, Naklada Ljevak

Horrocks, C. (2007) Marshal McLuhan i virtualnost, Jesenski i Turk, Zagreb

Houston Chronicle, „Careers in Digital Media"

HowStuffWorks, „Can You Explain the Basic Difference Between Analog and Digital Technology?"

Inglis, F. (1997) Teorija medija. Barbat, Zagreb

Interesting Engineering, „The Fascinating History of Netflix“

Investopedia, „How Amazon Makes Money“

Jobber D. & Fahy J.(2006) Osnovi marketinga, Data Status, Beograd

Keller, K. L. (2008) Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama. Zagreb: Accent d.o.o.

Keen, A. (2010), Kult amatera, Fraktura Zagreb

Kotler P. & Ferč V. (2006) B2B Brend Menadžment. Novi Sad: Asee

Mashable, „What Companies Want in a Social Media Intern“

McKenzi, V. (2006) Hakerski manifest, Zagreb

McKluan, M. (1976) Gutenbergova galaksija, Beograd;

Medical Device and Diagnostic Industry, „The Future of (Digital) Surgery“

Mezrich B. (2010), Slučajni milijarderi, Znanje, Zagreb

Netflix Investors, Company Profile

Osmančević, E. (2009) Demokratičnost www komuniciranja, Sarajevo

PayScale, Digital Media Specialist

Pew Research Center, How Americans Get Their News

Pew Research Center, Social Media Use in 2018

Shields, R. (2001), Kulture Interneta virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela, Naklada

Jesenski i Turk, Zagreb

Simplicable, „14 Examples of Digital Media“

Social Media Today, „2019 Key Digital Marketing Growth Stats“

Tech Funnel, „Defining Traditional Media Today“

U.S. Bureau of Labor Statistics, Advertising, Promotions, and Marketing Managers

U.S. Bureau of Labor Statistics, Graphic Designers

U.S. Bureau of Labor Statistics, Web Developers

Izvori fotografija/grafika:

Pixabay, Wikipedia, snimci PC ekrana

BILJEŠKA O AUTORU

Mustafa Alendar (5. 8. 1967) je odrastao u Mostaru (BiH) na Musali, gradskom trgu u starom dijelu grada. Pohađajući Šestu osnovnu školu uporedo pokazuje interes za pisanjem i sportom, a kroz srednju školu „Staru“ gimnaziju, osniva rock-bend Urbano Jutro u kojem svira bubnjeve, aranžira i piše tekstove. Uoči odlaska na studije, šansu da doživi svoja prva žurnalistička iskustva

pružaju mu Dževad Kolukčija u mostarskom dopisništvu Slobodne Dalmacije i Milivoje Mrkić na Radio Mostaru.

Diplomirao je novinarstvo na Fakultetu političkih nauka UNI SA. Od 1995. radijski je dopisnik DW Koeln (DE) i BBC London (UK) u programima na bosanskom i srpskom jeziku, a uporedo piše tekstove za sarajevsku sedmičnu političku reviju Svijet. U područje odnosa sa javnošću, od 2004. godine ulazi kao komunikator/predstavnik za javnost Gradskog vijeća Grada Mostara. Ipak, zvanična profesija nije jedina preokupacija. Kao teniski instruktor, izvodi prvu generaciju tenisera TK „Stari grad“ Mostar i aktivno se bavi boksom, te ima i zvanje nacionalnog bokserskog supervizora.

Magistrirao je na Političkim naukama UNI SA a doktorirao na Filozofskom fakultetu UNI ISA. UNI Džemal Bijedić u Mostaru bira ga u zvanje docenta 2021. Knjige objavljuje pod pseudonimom Alan Musstar. Muzika je i dalje prisutna kroz projekt Balkan Box Theatre. Dio svoga života proveo je u Munsteru (DE), Beču (AUT) i

Zagrebu (HR). Aktivno govori njemački i engleski jezik. Voli motore i svoju porodicu: suprugu Indiru i dva sina Mirzu i Dinu.

Svoje znanje, sa preko dvadeset godina iskustva iz oblasti medija, marketinga i komunikacija, trenutno prenosi studentima na visokoškolskim ustanovima u BiH i inostranstvu.

ISBN 978-9958-645-23-5
CIP zapis dostupan u COBISS sistemu
Nacionalne i univerzitetske biblioteke BiH pod
ID brojem 58325254

Iako obrađuje usko stručno područje, knjiga će sigurno biti korisna svim zainteresovanim za digitalni marketing s osnovnim predznanjem korištenja interneta. Njenim čitanjem shvata se da vlastita mala razbibriga održavanja statusa na društvenim mrežama, može biti osnova marketinškog rasta za mala preduzeća, ali i za velike korporacije.

„Digitalni marketing za gerilu“ prezentuje na lagan način komplikovano nastavno gradivo, a zbog interesantnog stila pisanja, čitalac se postepeno uvodi u praktično modelovanje digitalnog marketinga kroz gerila standard, kao jednostavni i pregledni priručnik za upotrebu.

dr.sc. Dijana Gupta

Uzimajući u obzir činjenicu da bosanskohercegovačka stručna i naučna publicistika ne obiluje literaturom iz gerila marketinga, ova knjiga će svakako biti od koristi stručnoj i naučnoj javnosti, studentima, istraživačima, društvenim organizacijama i pojedincima čije je polje interesiranja marketing.

dr.sc. Semina Ajvaz